

# PROMOVRIENDO LA COMPETENCIA Y LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA COPA MUNDIAL DE LA FIFA **RUSIA 2018**



# INDECOPI

Promoviendo la Competencia y la Protección al Consumidor en la Copa Mundial FIFA Rusia 2018

INDECOPI, Lima, 2018.

Área: Ciencias Sociales

Formato: E-Book

Páginas: 62

## Copyright © 2018

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi).

Escuela Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual  
Calle De la Prosa N° 104 – San Borja, Lima, Perú.

Teléfono: (51-1) 224-7800

Correo electrónico: [escuela@indecopi.gob.pe](mailto:escuela@indecopi.gob.pe)

Síguenos: Indecopi Oficial



Sitio web: [www.indecopi.gob.pe](http://www.indecopi.gob.pe)

Transcripción escrita de las exposiciones orales desarrolladas en el Seminario Internacional "Promoviendo la Competencia y la Protección del Consumidor en la Copa Mundial de la FIFA Rusia 2018".

**Ortografía, sintaxis y edición:** Gloria Centeno Meneses, Francesca Lizarzaburu Timarchi y Lizeth Canales Pozo.

**Supervisión y revisión de la edición:** José Purizaca Vega, Director de la Escuela Nacional del Indecopi.

**Fotografías:** Archivo fotográfico del Indecopi.

**Diseño, diagramación y digitalización e-book:** Bruno Román Bianchi

**ISBN N° 978-9972-664-75-5**

Editado en julio 2018. Primera edición digital.

ISBN N° 978-9972-664-75-5

E-Book. Esta publicación se puede consultar como un texto interactivo en

<http://www.escuela-indecopi.edu.pe/>

La versión electrónica permite a los profesionales e interesados en el tema compartir información y material relacionado, para mejorar la experiencia de aprendizaje multimedia y el intercambio de conocimientos.

La información contenida en este documento puede ser reproducida, mencionando los créditos y las fuentes de origen respectivas.

Indecopi adopta en sus textos la terminología clásica del masculino genérico para referirse a hombres y mujeres. Este recurso busca dar uniformidad, fluidez y sencillez para la lectura del documento. No disminuye de modo alguno el compromiso institucional en materia de equidad de género.

Las ideas, afirmaciones y opiniones expresadas por los expositores y/o autores, son de su exclusiva responsabilidad y no necesariamente reflejan las opiniones del Indecopi.

**Nota del editor:** En la transcripción oral a texto de las exposiciones, se ha respetado la variedad del español y el carácter coloquial utilizado por los ponentes.



## **CONSEJO DIRECTIVO**

Ivo Sergio Gagliuffi Piercechi  
Presidente

Fernando Martín De la Flor Belaunde  
Consejero

Teresa Mera Gómez  
Consejera

Rafael Triestman Malamud  
Consejero

Lilian del Carmen Rocca Carbajal  
Consejera

## **CONSEJO CONSULTIVO**

María Matilde Schwalb Helguero

Catalina Chepa Guzmán Melgar

José Ricardo Stok Capella

Alberto Nabeta Ito

César Calvo Cervantes

## **GERENTE GENERAL**

Javier Francisco Coronado Saleh

## **Director de la Escuela Nacional del Indecopi**

José Carlos Purizaca Vega

# CONTENIDO

## **PALABRAS DE BIENVENIDA**

**Ivo Gagliuffi Piercechi** 07  
Presidente del Consejo Directivo del Indecopi

**Juan Luis Crucelegui Garate** 09  
UNCTAD

## **SESIÓN N° 1.** 12

**LA EVOLUCIÓN DEL FÚTBOL PROFESIONAL Y LOS RETOS DE FUTURO: FUENTES DE FINANCIACIÓN, CONTROL ECONÓMICO DE LAS ORGANIZACIONES Y LOS CLUBS, EVOLUCIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS, ADAPTACIÓN DE LAS REGLAS FIFA AL USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS, ETC.**

### **EXPOSITOR**

Javier Tebas  
Presidente de la Liga Española de Fútbol (LFP)

### **PANELISTAS**

Carlos Auza  
Representante de Panini

Pierino Stucchi López Raygada  
Representante de Umbro

### **MODERADORA**

Lourdes Herrera Tapia  
Secretaría Técnica de la Dirección de Derecho de Autor

## **SESIÓN N° 2.** 26

**COMPLIANCE Y BUENAS PRÁCTICAS PUBLICITARIAS EN LA COPA MUNDIAL DE LA FIFA RUSIA 2018**

### **EXPOSITOR**

Ricardo Maguiña Pardo  
Director Ejecutivo del Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR)

### **PANELISTAS**

Rodolfo León Desmaison  
Director Ejecutivo – Asociación Nacional de Anunciantes - ANDA

Alberto Goachet Miro Quesada  
Presidente de la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad

### **MODERADORA**

Rossana Bautista Zeremelco  
Miembro de la Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal



## **SESIÓN N° 3.**

### **LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN EL MUNDIAL DE FÚTBOL RUSIA - 2018**

36

#### **EXPOSITOR**

Arnau Izaguerri

Oficial jurídico asociado del Programa COMPAL para el fortalecimiento de Capacidades y Cooperación Técnica en Políticas de Competencia y Protección del Consumidor de la Región de Latinoamérica y el Caribe

#### **PANELISTAS**

Enrique Varsi Rospigliosi

Abogado Especialista en Derecho Deportivo en el Perú, Rodríguez Angobaldo Abogados

José Tavera Colugna

Miembro de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal y Profesor Asociado del Departamento de Economía de la PUCP

#### **MODERADORA**

Wendy Ledesma Orbegoso

Directora de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor

## **SESIÓN N° 4.**

### **ASPECTOS DE COMPETENCIA EN LOS DERECHOS AUDIOVISUALES DEL FÚTBOL**

46

#### **EXPOSITOR**

Juan Luis Crucelegui Garate

Jefe de fortalecimiento de capacidades y servicios consultivos del Departamento de Políticas de Competencia y Consumidor de la UNCTAD

#### **PANELISTAS**

Luis José Díez-Canseco

Socio de Díez-Canseco, Competencia & PI

Javier Tebas

Presidente de la Liga Española de Fútbol (LFP)

#### **MODERADOR**

Jesús Espinoza Lozada

Secretario Técnico de la Comisión de Defensa de la Libre Competencia

## **PALABRAS DE CLAUSURA**

58

Abelardo Aramayo Baella

Secretario Técnico de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (CCD) del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual

# *PALABRAS DE* BIENVENIDA





## **Ivo Gagliuffi Piercechi**

**Presidente del Consejo Directivo del  
Instituto Nacional de Defensa de la Competencia  
y de la Protección de la Propiedad Intelectual**

Muy buenos días, les damos la bienvenida a nuestros invitados y expositores, Javier Tebas Medrano, Presidente de la Liga Española de Fútbol, Juan Luis Crucelegui, Jefe de Fortalecimiento de Capacidades y Servicios Consultivos del Departamento de Políticas de Competencia y Consumidor de la UNCTAD; a Arnau Izaguerri, Oficial Jurídico Asociado del Programa COMPAL para el Fortalecimiento de Capacidades y Cooperación Técnica en Políticas de Competencia y Protección del Consumidor de la Región de Latinoamérica y el Caribe; y a Ricardo Maguiña, Director Ejecutivo del Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR).

Faltan pocas semanas para el inicio del mundial de fútbol y después de 36 años el Perú está listo para alentar a su selección. El Indecopi de manera proactiva y enérgica viene trabajando incansablemente para asegurar la protección de los derechos de los consumidores, la defensa de la competencia y el correcto funcionamiento del mercado.

Cabe puntualizar que el Indecopi cumple estrictamente con sus competencias legales, no solamente mediante un rol meramente supervisor, fiscalizador y punitivo, sino que también considera importante tener un rol orientador y preventivo; sensibilizando a la ciudadanía y a los agentes económicos en general sobre la importancia en la defensa de los intereses de los consumidores, la libre competencia y, además, la corrección publicitaria y la protección de los derechos de exclusiva; que son las discusiones que hemos estado viendo recientemente; en las cuales el Indecopi ha venido actuando fuertemente.

Lo que estamos buscando es generar con esta labor orientadora, incluidos estos valores, una correcta cultura de mercado en el ADN de los consumidores y de los agentes económicos, a fin de garantizar el correcto y eficiente funcionamiento del mercado que beneficia a todos y que genera riqueza en especial a los sectores menos favorecidos. Es por ello que, a propósito de esta especial coyuntura, para la mayoría de los peruanos después de muchos años, vemos una oportunidad sumamente importante para sensibilizar a la ciudadanía en general sobre la importancia de los valores que promueve el Indecopi: Fomento de la cultura de defensa del consumidor, libre competencia y también derechos de propiedad industrial en beneficio de toda la ciudadanía.

Y es que el fútbol, a nivel mundial, no es ajeno al quehacer del Indecopi ni a las agencias de competencia, de propiedad intelectual ni de protección al consumidor. Es por eso, que en este evento vamos a conocer de la mano de destacados especialistas y expositores nacionales y extranjeros, provenientes de los sectores público y privado, sobre distintas problemáticas vinculadas al fútbol y a las competencias del Indecopi;



tales como la evolución del fútbol profesional, los retos del futuro, temas vinculados a las fuentes de financiación del fútbol, control económico de las organizaciones y los clubes, entre otras materias de vital importancia. Y también, vamos a conocer sobre el compliance y las buenas prácticas publicitarias, así como la defensa de los derechos del consumidor en el mundial de fútbol Rusia 2018, y aspectos vinculados con competencia en derechos audiovisuales y derechos de autor del fútbol.

Espero que disfruten este evento y les sirva como punto de partida para reflexionar sobre la importancia de los temas tratados en la labor del Indecopi, que no está circunscrita a un círculo pequeño de abogados y economistas especializados en esos temas; sino que hay que estar pensando constantemente en cómo difundir estos conocimientos, estas tareas que hacemos en Indecopi a todos los ciudadanos de manera transversal. Hablando en sencillo, hablando claro a la gente siempre. Aprovecho la oportunidad para agradecer a la conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) en el marco del Programa de Fortalecimiento de Instituciones y Capacidades en el área de Políticas de Competencia y Protección al Consumidor COMPAL, que es financiado por el gobierno de la Confederación Suiza a través de la Secretaría de Estado para Asuntos Económicos (SECO), sin cuyo apoyo, este evento no hubiese sido posible.

Además, debo de agradecer la participación del CONAR que demuestra la madurez de la industria y su compromiso para aplicar buenas prácticas en beneficio de los consumidores y de la corrección publicitaria.

Sin más, doy por inaugurado el evento, no sin antes recordarles que, si bien luego de 36 años estamos regresando al mundial, no solamente estamos regresando para jugar al fútbol, el Perú está regresando, también, para demostrar que las agencias de protección al consumidor, de competencia y de propiedad intelectual están yendo con la misma talla mundialista protegiendo los derechos de los consumidores; protegiendo los derechos de exclusiva de los proveedores y protegiendo la propiedad intelectual vinculada con este evento tan importante.

Muchísimas gracias. Aprovechen el evento. Que tengan un buen día.



**Juan Luis Crucelegui**

Jefe de fortalecimiento de capacidades y servicios  
consultivos del Departamento de Políticas de  
Competencia y Consumidor de la UNCTAD

Muchas gracias, buenos días a todos. Quisiera en primer lugar saludar y agradecer en particular a Ivo Gagliuffi, Presidente del INDECOPI y al representante de la Cooperación Suiza, SECO por la organización de este importante evento. También, quisiera saludar a todos los presentes y agradecerles por la asistencia a este acto. Pensamos que es un acto de mucho interés para todos. No solamente porque vamos a hablar de protección del consumidor y competencia, sino porque vamos a hablar de un sector económico que resulta crucial y que hoy en día está más de moda que nunca gracias a la clasificación del Perú para el mundial. Por lo tanto, creo que es un tema atractivo por diferentes razones.

Por un lado, el fútbol es un producto de entretenimiento de gran consumo a nivel mundial. En particular, en ciertos países es el producto de entretenimiento más importante, como es el caso del Perú. Pero también, es una actividad económica de una importancia creciente porque de esa actividad económica dependen otros muchos sectores económicos que trabajan en relación al fútbol. Podemos mencionar en este sentido a la industria de ropa de vestir, de ropa deportiva, publicistas, empresas de apuestas, de videojuegos, etc. En fin, hay una serie de industrias que giran en torno al desarrollo de este sector económico. Por tanto, su importancia es creciente y de hecho, cada vez más grupos económicos a nivel mundial están interesados en invertir en el fútbol porque este les aporta grandes beneficios.

Por otro lado, hay que resaltar el papel que juega la televisión en el desarrollo de este deporte. Hoy en día, la televisión es el medio que permite a los aficionados poder visualizar los partidos de fútbol a nivel mundial con independencia del lugar en el que se encuentren. La televisión permite ver partidos no solamente de la liga peruana sino acceder a ligas como la española, partidos de la Champions League, etc. Eso es una ventaja para todos los consumidores. Pero es un tema que requiere el cumplimiento de ciertas normas que se han ido estableciendo progresivamente y que sin duda alguna tendrán que ir actualizándose a medida que evolucionen las tecnologías de la información.

Actualmente, estamos viviendo un momento en que la competencia entre los operadores de las televisiones es fundamental. La competencia debe jugar no solamente para que los consumidores puedan acceder al mejor producto en las mejores condiciones, sino también para permitir a los operadores de televisión acceder a un producto (el fútbol) que está resultando esencial para poder entrar y competir en el mercado. En particular, para las televisiones de pago. El Fútbol y la televisión son dos sectores que se retroalimentan, que tienen una cierta interdependencia y consecuentemente, para que esta relación funcione bien es necesario que se respeten las reglas de la libre competencia.

Para hablar de ello tenemos la fortuna de contar con un plantel de ponentes muy



importantes, tanto del sector privado como de las autoridades públicas.

Quisiera agradecer, en particular, la presencia de Don Javier Tebas, Presidente de la Liga, quien ha tenido la deferencia de destacarse hasta aquí para exponer su visión de fútbol. Pienso que nos va aportar elementos e informaciones importantes, ya que es un hombre que ha vivido el fútbol de muy cerca desde su juventud y que conoce perfectamente las entrañas del fútbol actual. Pienso que vamos a poder aprovechar sus conocimientos adquiridos durante toda una vida dedicada al fútbol y sus enseñanzas para comprender mejor la evolución del deporte rey. Por lo tanto, les deseo que disfruten de este evento y que conozcan mejor este deporte.

Muchas gracias.



SESIONES

## SESIÓN 1:

# LA EVOLUCIÓN DEL FÚTBOL PROFESIONAL Y LOS RETOS DEL FUTURO



### EXPOSITOR

**Javier Tebas**

*Presidente de la Liga Española de Fútbol (LFP)*



### PANELISTAS

**Carlos Auza**

*Representante de Panini*



**Pierino Stucchi López Raygada**

*Representante de Umbro*



### MODERADORA

**Lourdes Herrera Tapia**

*Secretaria Técnica de la Dirección de Derecho de Autor*





## Javier Tebas

Buenos días. No me den las gracias sino al Indecopi porque a mí lo que me gusta es hablar de la industria del fútbol y de lo que genera. Me encuentro en el foro adecuado y agradezco que me inviten para esto. Me gusta el fútbol; sé de Cristiano Ronaldo y Messi, del Mundial, pero creo que es muy importante que hablemos de la industria y de lo que hay alrededor de esta. Como un poco de antecedentes, cuando viene el presidente de la Liga que tiene la industria del fútbol- con la Premier League somos la mejor liga del mundo en el ámbito deportivo y económico. Tengo que poner un poco de antecedentes porque llevo 5 años de presidente, pero ya antes estaba vinculado a la industria del fútbol, pero en equipos y clubes muy pequeños. Fui presidente del club de fútbol de mi ciudad, con 29 años. Una ciudad con 40 mil habitantes, lo que cae en la cuarta categoría del fútbol español, durante 4 o 5 años.

Luego, fui dueño de un club de fútbol en la segunda categoría de fútbol profesional español. Por tanto, he vivido un fútbol con menos opulencia, con crisis económicas y con problemas de desarrollo. Lo digo para que no crean que yo solo manejo millones de dólares, sino que compartimos ese lado y les doy parte de mi experiencia. Y también soy un abogado aunque le dedico menos tiempo, pero he estado en un despacho de abogados con 20 personas trabajando. En donde he pasado una gran parte de mi vida, y una parte muy importante ha sido en el ámbito del derecho deportivo, hace más de 30 años. Y una parte importante en el mundo del derecho deportivo que yo empecé a llamar el derecho deportivo de la competencia, porque en los Órganos de Competencia ya discutimos todo ahí. Dentro de poco vamos a llegar al médico y ver si hay competencia entre un médico y otro; y en el deporte cada día más. Y recientemente, en esta misma semana nos llegó una resolución del Órgano Homónimo de España respecto a la televisión, el cual presentamos todo el día.

Por tanto, voy a hablar de la industria y los retos del deporte profesional, pero quería poner estos antecedentes porque muchas veces se identifica a los presidentes de los clubes como personas que no conocen o que no han vivido el mundo del fútbol. Cuando empecé en el fútbol tenía 28 años, ahora tengo 55 años para 56. Son muchos años en la industria.

Retos del fútbol profesional. Y estos retos que voy a plantear para el fútbol profesional hay que plantearlos también para el fútbol peruano porque son universales. Si queremos que la industria del fútbol en el Perú sea una industria floreciente que cree riqueza, que genere puestos de trabajos, como se ha dicho antes en las industrias adyacentes al deporte, tenemos que ponernos estos retos también. Nosotros empezamos hace unos años y seguimos trabajando porque estos retos duran mucho tiempo.

Lo primero que hicimos es recordar que esto es una industria. Es verdad, hay deporte, hay fin de semana, hay pasión, se sufre por sus equipos, uno se pone la camiseta de sus equipos, compra los cromos- como los llamamos en España, aquí son los figurines- Pero hay una industria alrededor y no es contraproducente; no es contraria la una a la otra. En Europa hay una frase que se dice mucho por ciertos sectores de aficionados de "No al fútbol negocio", a pesar de que no es incompatible el sentimiento con la Industria.

La evolución del fútbol profesional y los retos de futuro: fuentes de financiación, control económico de las organizaciones y los clubs, evolución de las nuevas tecnologías, adaptación de las reglas FIFA al uso de las nuevas tecnologías, etc.

Sesión N° 1.



Por tanto, el primer reto importante es pensar que estamos en una industria y que tenemos que generar los principios básicos como una industria. Y eso es un cambio cultural. Hay que convencerse de que hay que proteger a los clientes, consumidores (igual a fans). Ahora, yo no voy a decir si son fans; si son clientes o son consumidores. Para mí eso es lo mismo cuando estamos en el ámbito de un foro como este. Ese es un cambio cultural.

Y cuando empezamos a verlo como industria nos encontramos con que es una industria algo especial. Y del tema de la especialidad, lo más especial de todo es que es una industria donde van a entrar las empresas o clubes a una competición donde, valga la redundancia, el mercado es muy especial debido a que te pueden expulsar de ese mercado porque bajas de categoría, no porque lo hayas hecho muy bien o muy mal económicamente. Pero, tienes que trabajar en un sector como si fuese una industria, o empresa, pero tiene un factor que influye mucho en el ámbito de las decisiones, y siempre que hablamos de esta industria tenemos que tener en cuenta cómo se regula el mantenerse en la élite de las industrias, que es ascenso y descenso de categoría y que en la cultura occidental existe.

De los pocos lugares del mundo dentro de la industria del deporte donde no hay ascensos ni descensos en esta industria es en el mundo americano. Que curiosamente en ese país donde hay más libertad de empresa o, por lo menos, hace gala de libertad de empresa. Resulta que dentro de esa industria, el mundo americano donde el deporte profesional está más intervenido. Porque es el país donde si tú quieres estar en la NBA, hay como 30 y tantos clubes y no puede entrar otro. Si tú quieres que haya otro, debes comprar una plaza.

Luego, tiene unas normas muy establecidas, unos convenios colectivos con sus trabajadores o jugadores. Yo les llamo trabajadores para ir poniendo estos conceptos de la industria. Incluso, en algunos casos, hasta nos sorprende con la libertad de contratación o libertad de movimiento de los trabajadores de Estados Unidos. Es una industria muy peculiar. Vemos que un jugador del NBA se puede ir del club donde esté, porque su club le dice que mañana se tiene que ir a jugar porque ha hecho un traspaso a los ChicagoWolf y se tiene que ir, no tiene capacidad de decisión, porque lo dice un convenio colectivo firmado. Es una industria muy peculiar, pero es una industria, que, en otras partes del mundo, en Europa y también Hispanoamérica, es nuestra industria reina que es el fútbol, tiene matices diferentes.

Pero, tenemos que pensar que el matiz diferencial y fundamental en nuestra industria son los descensos y ascensos de categoría. Y, ¿por qué lo digo? Porque los que dirigen esos clubes, por mantener la categoría deportiva o por conseguir los resultados deportivos- jugar Copa Libertadores o mantener la categoría- hacen inversiones económicas muy importantes, que, en ocasiones, superan la capacidad de ingresos que tienen sus clubes. Porque piensan: "Si yo voy a la Copa Libertadores, voy a ingresar 3 millones de dólares más con los que voy a poder pagar a los jugadores que contraté que valen más y entonces con esto podré reducir deuda...". Y los que están en la primera división piensan: "Yo tengo que invertir más porque así no bajo a la segunda, donde tengo menores recursos económicos...". Y eso generó una forma de gestionar estos clubes que yo le llamo la gestión del miedo o la gestión del objetivo deportivo.

Pero, claro, a la Libertadores no van todos, irán los clubes que correspondan. Entonces, todo el mundo gestionaba con esa forma y lo que generaba eran



inflaciones galopantes. Hay una máxima o ecuación que no falla en una liga: "Aquellas ligas o competiciones que no tengan control económico, a más ingresos más deudas". ¿Cómo puede ser eso posible? Más deuda, me refiero a la ratio ingresos/deuda, menos capacidad de la evolución de la deuda. En el fútbol español tenemos ejemplos en cualquier liga en que no haya control económico. Justamente, estamos ayudando a la Liga Ecuatoriana a organizarse en este aspecto. Les pasa lo mismo.

En España pasaba que estas empresas/clubes cuantos más años llevaban en primera división e ingresaban mucho más dinero, más deuda tenían, y el ratio deuda/ingreso era mucho mayor y recién querían devolver la deuda.

Esto, en el ámbito empresarial no sería normal. Si usted ingresa más, pues contenga esos gastos y con esto va pagando, pero esto no pasaba por lo que he dicho antes. Por esa gestión del miedo o por resultados deportivos.

Le dicen al presidente: "Fíchese a tal jugador porque sin esto nos bajamos y va a ingresar 5 millones de euros menos. Claro, mejor que lo fichen...". Pero al final bajaban 3 y como todos pensaban lo mismo, algunos se endeudaban más. Y eso ocasionó que naciera el control económico. ¿Y quién tenía que hacer el control económico? ¿Quién tiene que ser el garante de la competición? Porque en la competición tiene que haber fair play deportivo en el campo, pero también tiene que haber fair play financiero en las oficinas.

Les voy poner un ejemplo de España, con dos clubes históricos. Yo recuerdo un partido Eibar- Oviedo, último partido de Liga. El Eibar le había vendido un jugador al Oviedo y ese jugador era para mantenerse en la categoría. Pues, ese jugador que le habían vendido al Oviedo, creo que era por entonces 500 mil dólares, no se lo pagó el Oviedo y marcó el gol en la última liga. Es decir, le marcó el gol el jugador que había vendido y no le había pagado el equipo contrario. Esto no puede ser.

Hay que trasladar las normas económicas a un nivel igual al de las normas deportivas. Porque sino esa liga no es verdaderamente competitiva. Porque yo les hago las preguntas: ¿Quién merece la pena más que gane un campeonato o que mantenga la categoría: aquel club/empresa que está al día con sus jugadores, que paga sus impuestos, que paga sus contribuciones sociales, que paga sus seguros sociales, a sus proveedores perfectamente tal como lo está firmando o aquel club que ha ganado deportivamente pero no paga sus impuestos, no paga seguridad social, no paga a sus jugadores? ¿Quién tiene que ganar la competencia?

Evidentemente, para la industria tiene que llegar el que cumple con ese fair play económico porque el otro no ha cumplido. Es como el dopaje. Un término que usamos muchísimo cuando hablamos del control económico es el doping económico. Hay un doping físico y hay un doping económico. "¡Ese ha ganado dopado!".

Por tanto, hay que establecer normas de control económico. Y esa ecuación, recuerden que he dicho, más ingresos más deudas se ha cumplido en España. Y, ¿qué hicimos hace 5 años? Establecimos unas normas de control económico de la competición que todos los clubes deben cumplir. Les voy a explicar, pero les voy a decir las características fundamentales de esas normas de control económico. Es un control económico previo. La Liga española dice a los clubes, tanto de primera división como de menor, cuánto se pueden gastar en jugadores. Entonces ahora, en el mes de abril, se reúne con los clubes. Al Real Madrid le dice que el año que viene puede gastar 382, 500 millones; al último, 62, 300 millones. Y así a todos de primera y segunda división.

Sesión N° 1.

La evolución del fútbol profesional y los retos de futuro: fuentes de financiación, control económico de las organizaciones y los clubs, evolución de las nuevas tecnologías, adaptación de las reglas FIFA al uso de las nuevas tecnologías, etc.



¿En base a qué? Al estudio de sus ingresos, a su capacidad de devolver deuda si la tiene, a su capacidad de pagar sus inversiones. Tenemos un órgano que se encarga de controlar a los clubs. Luego, si pierden un jugador, si tienen una inversión, podrá aumentar o disminuir. Y, ¿qué pasa cuando nosotros le decimos a un club que se puede gastar 100? Empieza el contador. Se dice: "Hoy, 1 de julio, tienes gastados 37 millones y conforme vas fichando jugadores y vas trayendo los contratos a la Liga, va subiendo". A veces se le dice: "Hoy llevas 72, ojo, que te quedan solo 10. Este no te entra. Tienes que sacar otro".

Y cuando llegan ahí no pueden inscribir a ningún jugador. Este es un resumen del control económico, pero esa es la base fundamental. Dentro de la industria hemos tenido problemas por esta competencia. Nos denunció el sindicato de jugadores porque le dijimos que este jugador no va a jugar porque este club se ha pasado y para hacerlo jugar este club va a tener una sanción económica por no haber cumplido. Hemos tenido problemas concretos con los clubs, con el sindicato de jugadores, pero al final se estableció el control económico.

¿Qué efectos ha tenido en 5 años de establecer estos controles económicos? Muchísimos, pero vamos a ir a los grandes números. Hace 5 años, en España la liga tenía 20 equipos en primera y 22 en segunda. Todos organizados bajo la liga. De esos 42 equipos, 32 estaban con concurso de acreedores. Perdían 270 millones de euros por temporada. Claro, a veces si tú vas perdiendo dinero todos los años de algún sitio tienes que pagar. Y en España, y como ocurre en todas las industrias del mundo, cuando están endeudadas la casa era el Estado. Debíamos 700 millones de euros, 900 millones de dólares al Estado. No se podía seguir así.

Se establecieron unas normas de control económico aprobadas por los clubs- porque sabían que eso era el abismo- aprobadas por las empresas, por la industria. ¿A dónde nos ha llevado? Han pasado 5 años de pasar de perder 250 millones de euros- quito Real Madrid, Barcelona, insisto, a ganar 250 millones de euros. Hemos presentado el otro día los números cerrados de la temporada anterior y ya hemos anticipado lo que este año vamos a ganar, 200 millones. Porque con el control económico que tenemos, como es previo, sabemos ya los números del año siguiente.

De perder 250 a ganar 250. De deber al Estado 700 millones de euros a deber 50. Y debemos 50 porque no los podemos pagar porque está la convocatoria/concurso y hay convenios que impiden adelantar ese pago. De deber hace 5 años, al final de la temporada a los jugadores, 80 millones de euros y 200 denuncias de jugadores por no pagarles, a deber 0. Y denuncias de jugadores, 0. Nos hemos convertido en una industria donde hace 5 años se tocaba la puerta a los presidentes y dueños de los clubs para decirle: "Presidente, anticipéme dinero de aquí o de allá porque tengo que pagar los embargos, tengo la taquilla embargada, tengo que pagar a los jugadores...". A hoy reformar estadios, a hacer ciudades deportivas para el fútbol de los niños que es la fuerza básica aquí. Y eso ha sido el convertirnos en industria, pero una industria muy peculiar por la gestión de miedo. Esa gestión del objetivo deportivo que ya está rascando los recursos del año siguiente tuvimos que transformarlo en la gestión del control económico.

Y sí, esto llévenselo en la cabeza, si el fútbol profesional del Perú quiere ser grande, si no tiene control económico no lo será nunca. Por mucho que ingrese porque todo lo que se ingresa se destruye. Miren el ejemplo de Europa o de España, tiene que haber control económico. Y así es el sistema que está funcionando en muchísimas



ligas de Europa. Lo que pasa es que en el nuestro tendríamos que ser más avanzado porque es previo. Por ejemplo, en la UEFA, en muchos países de Europa tienen uno que es a posteriori. Termina la temporada, si usted ha incumplido, no ha pagado sus impuestos, lo puedo expulsar. Y eso tiene dos problemas: que lo único que puedes hacer es mandarlos a fusilar y ya está. Lo mando afuera y encima dejo algunas víctimas porque ha competido con dopaje. Y este es dopaje económico.

Y acá viene otro concepto: Tan malo es, el dopaje físico en el que caen deportistas, clubes o competiciones, como el dopaje económico. Es igual de malo e incluso peor que el físico porque no solo consigue objetivos deportivos de mentira, sino que hace un daño a la industria suya y a la adyacente porque la responsabilidad moral que tenemos es muy importante. Tenemos que pensar que alrededor de esta industria de nuestros equipos hay muchos trabajos, textiles, televisiones, cuantas páginas, con publicidad o sin publicidad se dedican a ensalzar espectáculo deportivo.

Entonces, es muy importante el control económico y, en nuestra opinión, el control económico previo.

Los retos de fuentes de financiación son clave. Y yo sé que en muchos sitios levanta un poco con esto de la televisión o "todo por la televisión". Y no. Nosotros tenemos un concepto muy claro de la liga y yo personalmente. La televisión es un intermediario que tengo con mis clientes finales que ven mi espectáculo deportivo. Si la televisión es de pago para ver mi producto de pago, entonces es un intermediario que está recaudando de mis clientes finales y yo le pago la cantidad que ya he pactado.

Esa es la figura que tenemos que tener porque la televisión, sobre todo la televisión de pago, donde van los grandes eventos deportivos, es una grada virtual del estadio en tu casa. Hay clientes que les gusta vivir en vivo. Les voy a poner otro ejemplo, hay clientes que les gusta ir al parque de diversiones a sufrir con la montaña rusa y a otros que les parece más divertido quedarse en casa a jugar un videojuego. Con la tele, hay gente en el fútbol que le gusta ir al estadio. Yo soy de los que le gusta ir al estadio, oler la hierba, el humo del puro del vecino. Mientras hay otros que les gusta estar en casa con los amigos tomando whisky, riéndose, donde voy al baño y no me molestan. Pero son clientes también y pagan su entrada también.

Tenemos que tratar a la televisión y a nuestro espectáculo deportivo, siempre pensando que son clientes todos. Quiere decir, nosotros en España, que nuestra industria de fútbol es muy global. Nos siguen en todo el mundo. Ingresamos mucho fuera de España también en televisión. Yo estaba dando una charla así en Tokio hace 3 meses.

Eran todos japoneses aficionados al fútbol español y venían con las camisetas de los clubes. Y en España yo he tenido una polémica muy elevada, y la sigo teniendo, acerca de si cambiamos la política de horarios. Antes teníamos los partidos el domingo por la tarde, muchos juntos. Y ahora tienes uno cada hora. Tienes uno a las 12 de la mañana, otro a la 1.

Y los clientes que teníamos en otra parte del mundo también tienen derecho a ver el fútbol. ¿Por qué no, si son también tus clientes? Hay que buscar el equilibrio. Pues en esa reunión se levantó uno del español, japonés, pero con un castellano perfecto y nos dijo: "Presidente, nosotros aquí en Tokio somos 50 hinchas del español y a ver si me pone alguna hora de los partidos que no lo tenga que ver dormido". Y eso te hace pensar. Pues, claro, esta gente, los aficionados que tienes por el mundo, tienen

La evolución del fútbol profesional y los retos de futuro: fuentes de financiación, control económico de las organizaciones y los clubs, evolución de las nuevas tecnologías, adaptación de las reglas FIFA al uso de las nuevas tecnologías, etc.

Sesión N° 1.



derecho también a disfrutar de su evento deportivo lo mismo que en España. ¿Por qué no?

Porque el aficionado, y este es otro concepto importante, no es solo el que va al estadio, hay que cuidarlos, hay que tener un equilibrio, hay que tener mejores estadios. Hay que invertir en los estadios, que es lo que estamos haciendo en España. Tenemos que hacer una gestión global. Por eso de la televisión nos tenemos que quitar el concepto que me consta de "Hacéis todo para las televisiones". No. Hacemos todo por ese cliente, por ese recaudador mío de esa televisión. Porque si la televisión no tuviese muchos abonados, por la televisión de pago, yo cobro ahí menos. Por tanto, hay que trabajar pensando que hay un intermediario pero que trabaja contigo. Porque, insisto, a esa grada virtual que tenemos en casa, a ese sillón, hay que darle experiencias también y hay que darle sus equipos.

Y con esto analizo lo segundo de la televisión, cada vez esas gradas en casa son mayores y no baja la grada del estadio si tú cuidas al intermediario. Por eso, el fútbol, a veces, es otra clase de industria y yo se lo digo mucho a los dirigentes o a la federación de fútbol, que igual que he dicho que tiene que haber control económico, los que dirigimos fútbol o entran a la industria del fútbol de cualquier país, tienen que quitarse una frase que tienen metida en la cabeza en todo el mundo del fútbol. Cuando vas aplicar una política novedosa, cuando cambias los horarios o cuando establecen un control económico, te dicen "El fútbol siempre ha sido así". Esa es una frase que hay que desterrarla. O "Javier, eso no es fútbol", "Hay muchas cosas que hago en mi casa, pero eso no es fútbol". Y así, ese tipo de frases hay que quitarlas.

Porque cuando en España nosotros cambiamos los horarios, y se montó el lío de narices y todavía me cantan en los campos, fíjense en lo que pasó. Los cambiamos y acudió más gente a los estadios. ¿Por qué? Porque hay mucha gente que le gusta ver el fútbol con su familia y ahora tenía horarios donde puede ir con los niños. Hemos crecido un 15% de asistencia cuando hicimos eso, cuando todo el mundo decía: "Los estadios van a estar vacíos. No iba a ir ni Dios. ¿A las 2 de la tarde un partido, a la hora de comer en España?".

Y la industria del fútbol pensó "A las 2 no se puede ir a ver el fútbol, pero las motos sí. ¿A estos eventos sí puedo ir, pero a estos no?". Entonces hay que cambiar.

Nosotros hemos cambiado la tradición a parte de los horarios. Entonces, en televisión a parte de estos arreglos, ¿qué hemos hecho? Ahora entro en el tema de tecnologías. Sabiendo que la televisión es el vehículo por el cual muchísimos de nuestros aficionados nos están viendo, hemos tenido que invertir en tecnología. Porque la última vez que jugó el fútbol mundial, Perú, en 1982 España, empezaba la televisión en color. Yo creo que cuando bajaba el árabe en el fútbol había color, en el piso de estudiantes cuando estudiaba derecho había color.

Entonces, fijaros en la evolución que ha tenido el mundo tecnológico para ver eventos deportivos. Incluso fijaros a la velocidad que va el mundo tecnológico y lo pongo como ejemplo porque a veces tengo una perspectiva. Antes hablaba de la revolución digital, de lo que ha ocurrido y que nos afecta a la industria.

¿Hace cuántos años Steve Jobs presentó el iPhone? Es que hoy sin el iPhone y el tema digital de los dedos no podríamos vivir, porque ahora tenemos la radio, el despertador en este aparato. Hace 10 años lo presentó. O ¿Cuándo twitter se hizo tan popular que todo el mundo lo usa? Hace 3 años, marzo del 2015. Y ahora todo el



mundo escribe por twitter. O Amazon, ¿qué hacía Amazon hace 9,8 años? Venta de libros, vendía libros. Y en 8 años mira lo que es Amazon.

Pues, todo eso. También en la industria del deporte del fútbol, tenemos que adaptarnos a la nueva situación porque quien no lo haga, si quiere ser industria, no conseguirá triunfar. Y por eso, nosotros hemos invertido muchísimo en televisión. ¿En qué? En dos aspectos. Uno, sobretodo, es la experiencia del aficionado del fútbol en su casa.

¿Nosotros qué hemos hecho, que ha sido en el fútbol español? Hemos invertido en cámaras aéreas que solo se ven en la final del mundial; de la Champions, en otros se verán más; nosotros, en todas.

Ahora en 10 equipos ya tienen sus cámaras aéreas y los van a tener los 20, desde el más pequeño al más grande. Porque uno de los objetivos que es que la experiencia que se tiene viendo fútbol español sea la misma viendo un Real Madrid-Celta que un Eibar-Español. Porque si no, ¿Qué es lo que pasa si tu solo trabajas para los grandes clubes? Te estás cargando el producto. Dices: "Esto es muy bueno, vas a disfrutar mucho aquí con 28 cámaras por todos lados. En cambio, en el Eibar-Español solo hay 4 cámaras". No. Hemos invertido mucho dinero en conseguir y buscar ese tipo de experiencia. Cámaras de definición 360 grados solo la tienen la NFL, la NBA en algunos partidos como los All Star y la liga española en 5 estadios. Y eso requiere muchísima inversión. Entonces, a estas nuevas tecnologías hay que adaptarse.

Y luego, dentro de estas nuevas tecnologías, y yo ya no quiero llamarlas así, son tecnologías. Ya no son nuevas porque algunas llevan más de 10 años, otra cosa es que no les hayamos dado el uso de debemos darle. El mundo de la estrategia digital es clave para crecer como industria en tu país e internacionalmente.

Nosotros en el mundo digital geolocalizamos hoy. Twitter hace un año no lo hacía. Si usted geolocaliza por Facebook puede mandar mensajes a territorios del mundo en concreto. La liga española quiere mandar un mensaje solo a Australia, pues hoy se puede mandar un mensaje por Facebook que vaya solo a Australia. En twitter puedes poner un mensaje solo para Australia o solo para Perú. Esto te permite estar en contacto con tus clientes, con tu consumidor final, y darle una experiencia mucho más concreta, mucho más clave, para que se sienta satisfecho. Ese es el secreto hoy en el mundo comercial en todos los aspectos.

Y es ahí donde hay que aprovechar esa clave de las nuevas tecnologías o de las tecnologías porque, si estamos usando las cámaras de 360 grados, pero hay que aprovechar el mundo de las redes sociales, las posibilidades que te están dando. Antes no se podía hacer videos, ahora sí. Antes no se podía ver eventos en directos, ahora existe Facebook live o Periscope. Y luego, abrir la industria mucho más; lo que hemos hecho también. Nosotros en el mundo de Perú y España creemos que solo existe Facebook y Twitter, pero cuando empiezas a salir un poco, te vas a Corea o China, tienes Line. Te vas a Moscú y tienes dos redes sociales, Facebook ni lo conocen los rusos.

Hay que aprovechar todo eso porque son herramientas para todos, no solo para la Liga española, para todo el mundo. Y todo el mundo que vino sabe lo que es esa experiencia en ese lugar.

Podría estar mucho más pero como me van a sacar tarjeta roja voy a terminar con el





tema de nuevas tecnologías vinculadas al deporte: el controvertido VAR. Seguro han escuchado: "Esto del VAR quita la esencia al deporte". Me imagino que esa discusión será en todos lados de la FIFA, en España, en Suiza. En la UEFA, el presidente dice que quiere esperar. Infantino diciendo que hay que poner uno en el mundial. En España, nosotros lo vamos a poner, pero peleando con otros que dicen que no. Bueno, todo un lío terrible. Pero bueno, creo que en nuestra industria va vinculada al factor polémica.

Claro, cuando ya eres industria, cuando hay tanto en juego por los cambios, cuando esta la calidad de tu producto en juego porque la calidad de tu producto es que el resultado sea lo más justo posible o, debo decir, equitativo. Pues tienen que llegar las nuevas tecnologías. No puede ser que ejemplos de referencias de la industria del deporte como puede ser las ligas americanas ya estén utilizando la repetición de las jugadas desde hace muchísimo tiempo. O un deporte que mantiene las tradiciones muy estrictas lo vienen utilizando hace tiempo, que es el rugby. Ustedes van a ver. Yo creo que tenemos un mundial reciente de rugby que, por cierto, como retransmisión de eventos deportivos es muy buena, pues ya tienen desde hace tiempo la repetición de las jugadas e incluso hay directos, lo ven con el árbitro. No hay ni polémica de eso.

Entonces, es necesario. Yo ya no me manifiesto si estoy a favor o en contra. Si lo ponen todas las buenas ligas, no nos vamos a retrasar. ¿Cómo voy a ser yo una isla en el centro de donde estamos? Entonces es muy necesario que el deporte use las nuevas tecnologías y, un poco, como he dicho al principio, del fútbol moderno, siempre que no se desnaturalice, es esencial.

Yo creo que ahora lo que hay que hacer, y ahí está el mundial de Rusia con la clasificación de Perú, hay que aprovechar estos eventos para tirar de la industria. El fútbol de Perú tiene la oportunidad de oro, de intentar arrancar la industria porque el fervor, los fans, aquí si le digo fans, nos podemos transformar en clientes, nos podemos transformar en consumidores, pero no se hace solo.

Hoy que el goce y el entretenimiento, porque nosotros somos una industria de goce y entretenimiento, lo tienes con mucha facilidad en la televisión. Porque la última vez que yo estuve en un mundial pues tenía que verlo todo en la televisión en abierto. Era todos sentados y era el canal 2. En esta parte del mundo había más tradición que en España que teníamos canales abiertos y no había tanta televisión de paga, pero es mucho menos de lo que hay ahora. Ahora uno se pone delante de la televisión y puede ver la tele por aire, puede ver la tele por cable, si tiene su ot3, por internet. Tienes Netflix, tienes HBO. Tienes tantas cosas para entretenerse que para que tu producto de la industria del fútbol crezca tienes que trabajarlo, tienes que aprovechar este momento.

La industria del fútbol en el Perú tiene que aprovechar el fervor que le va a generar la pasión a esos clientes-consumidores que tiene que tener. No va a tener otras oportunidades como esta por lo menos hasta dentro de otros 4 años. Tiene que aprovechar porque ya los tiene inspirados. Como lo decíamos en la mañana, de todo lo que se habla es Mundial. Eso es todo lo que hay. Pues, aprovechar ese fervor para hacer una industria, pero sin olvidar lo que he dicho. Puedo hablar del fútbol en el Perú, pero si no tengo control económico, no hago nada. Y si luego voy creciendo, tengo que tener tecnología. Tengo que pensar en el aficionado-cliente y tengo que generar ese cambio cultural de esa frase "Es que el fútbol siempre ha sido así, un desastre". Pues no, puede ser una industria como ha pasado en España que en 5 años la hemos creado.





## ■ Lourdes Herrera

Acabamos de escuchar una ponencia clara y precisa sobre el tema de la industria del fútbol, teniendo en cuenta ello, vamos a empezar este primer panel en relación con esta temática. Creo que es importante destacar que, tal como lo ha señalado el señor Javier Tebas, el fútbol es una industria y como tal tiene que tener en cuenta el "fair play" no solo en el campo sino también en los papeles y en lo económico. Es por eso que, en este primer panel, tenemos en consideración la temática y el respeto que tiene que tener en cuenta toda esta industria con temas, por ejemplo, de propiedad intelectual, el respeto al derecho de los consumidores y claro, también, el tema de la libre y leal competencia. Para hablar de estos temas, tenemos a dos especialistas en la materia, al Dr. Carlos Auza, representante de Panini en el Perú y también al Dr. Pierino Stucchi quien es representante de Umbro. Ambos panelistas van a tener un espacio de 7 minutos para poder comentar sus opiniones al respecto. Comenzamos con el Dr. Carlos Auza.

## ■ Carlos Auza

Muchísimas gracias por esta invitación. Debo señalar que la exposición del Dr. Tebas ha sido precisa y clara y de ella quiero resaltar un punto y es que esto es una actividad económica, es una industria. Y todas las industrias se rigen por las mismas reglas y gracias a ellas obtienen éxito o están condenadas al fracaso. Los requisitos para que una empresa tenga éxito es que cumpla las leyes, del mercado principalmente. Y estas involucran tener un producto de calidad, obviamente, el respetar a sus proveedores, el respetar a sus trabajadores, el respetar a sus asociados, el respetar a sus consumidores y, obviamente, el respetar también a sus competidores. Y nosotros tenemos toda una legislación al respecto. FIFA es una historia de éxito, no es una historia de fracaso y por eso estamos aquí. Y esa historia de éxito está basada en el respeto a las leyes del mercado: Un producto de calidad y respeto a los consumidores.

Resulta interesantísimo ver la política de ventas de entradas que tiene la FIFA. Esta política de ventas de entradas tiene 4 principios que los podríamos resumir en 2: Seguridad y protección al consumidor. Y debido a esto, solo el consumidor final puede adquirir la entrada. Adicionalmente, a través de esto la FIFA también garantiza la protección de sus derechos intelectuales. Evita que terceras empresas piensen que la fama y la reputación de la FIFA es una especie de res nulis que cualquiera la puede usar en su beneficio y eso no es así. La reputación ajena es eso, es ajena, no es mía. No tengo derecho a montarme sobre ella.

Y la política de venta de entradas garantiza que sea el consumidor final quien adquiera la entrada y prohíbe también el uso de estas entradas por empresas no autorizadas en la promoción de sus propios productos y servicios. ¿Y por qué lo digo? Porque nosotros vemos como publican y libremente, aquí en nuestro país, distintas empresas de distinta envergadura promocionan sus propios productos y servicios ofreciendo como premio entradas para los partidos del mundial.

Señores, los consumidores que ganen esas entradas no van a ver satisfechas sus expectativas. No van a poder ingresar a los Estadios. Y aquí tenemos un problema de protección al consumidor peruano que las empresas que están realizando estas prácticas deberían entender. Imagino yo que la Comisión de la Protección

Sesión N° 1.

La evolución del fútbol profesional y los retos de futuro: fuentes de financiación, control económico de las organizaciones y los clubs, evolución de las nuevas tecnologías, adaptación de las reglas FIFA al uso de las nuevas tecnologías, etc.



La evolución del fútbol profesional y los retos de futuro: fuentes de financiación, control económico de las organizaciones y los clubs, evolución de las nuevas tecnologías, adaptación de las reglas FIFA al uso de las nuevas tecnologías, etc.

Sesión N° 1.

al Consumidor que ha sido sumamente diligente, que ha publicado las políticas de compra de entradas, asumirá en algún momento una actividad respecto a esto. Porque si no dentro de 3 o 4 meses vamos a tener un serio problema con los consumidores peruanos.

Quiero, además, referirme como Panini a una historia que involucra la competencia desleal y que involucra también la protección al consumidor y que revela también como el Perú ha ido cambiando en su raciocinio sobre los derechos inmateriales. Hace años atrás nosotros veíamos que diversas empresas, algunas muy serias, creían que podían sacar un álbum alternativo al de Panini. Panini, obviamente, saca el álbum oficial del mundial porque hace una fuerte inversión económica para tener las licencias que le permite usar, primero, las imágenes de los jugadores. La imagen de una persona es un derecho personalísimo. Nadie puede usar la imagen de otra persona sin su autorización. Le permite usar, en consecuencia, la imagen de los jugadores que participan en los torneos; le permite usar las fotografías porque están sujetas a derecho de autor; le permite, también, usar las marcas que distinguen los servicios de FIFA.

Sin embargo, hace unos años atrás habían empresas que consideraban que cualquiera podía hacerlo. "¿Por qué yo no voy a lucrar haciendo un álbum utilizando las imágenes de los jugadores? ¿Cómo que no hay derecho a eso?". Esas empresas se equivocaron. Panini, la Asociación de Fútbolistas Agremiados del Perú e, incluso, la Asociación de Fútbolistas Agremiados de nuestra vecina Bolivia interpusieron acciones en protección de sus derechos de imagen.

El Indecopi ahí cumplió una función pedagógica importante, declaró fundadas todas las denuncias a través de la Comisión de la Represión de la Competencia Desleal; las confirmó a través del Tribunal Indecopi y luego las mismas fueron validadas por el Poder Judicial. Y así, los peruanos aprendimos que no es posible realizar este tipo de actividades de esta manera. Pero como suele suceder, algunos aprendemos para bien y algunos aprendemos para mal. Y es así como determinada empresa ha considerado que no está mal usar la imagen del otro, lo malo está en que lo descubran. Y a partir del mundial 2014, empezó a editar un álbum alternativo que no cumple con ninguna de las normas de la legislación peruana.

No se ha registrado en la Biblioteca Nacional donde se registran todas las publicaciones. Obviamente, al fabricarse de forma clandestina, no se ha pagado a los trabajadores los derechos que les corresponden. Tampoco se ha pagado al Estado los impuestos. Menos aún los derechos que corresponden a los jugadores cuyas imágenes reproducen. Es decir, haciéndole trampa a todo el mundo.

Pero no solo esta empresa ha aprendido, nosotros también, Indecopi también. Nosotros hemos visto en las noticias cómo es que la Dirección de Derechos de Autor ha dictado una medida cautelar prohibiendo la comercialización del álbum 3 reyes. Y, ¿por qué? No solo por el uso del derecho de imagen sino también por el uso de audiovisuales protegidos y, por otro lado, hemos visto que la Policía Nacional ha intervenido un taller clandestino donde se fabricaba álbumes falsificados, y, oh coincidencia, también se comercializaba el álbum 3 reyes.

Quiero concluir señalando que el Perú está realizando un gran esfuerzo a través de sus agencias de competencia y a través de sus autoridades para que las leyes del mercado se cumplan. Creo yo que con eso estamos sentando las bases de éxito



para las empresas peruanas. Gracias.

## ■ Lourdes Herrera

Agradecemos la participación del Dr. Carlos Auza y ahora le cedemos la palabra por el espacio de 7 minutos al Dr. Pierino Stucchi.

## ■ Pierino Stucchi

Muchas gracias. Buenos días.

Mi agradecimiento al Indecopi, a UNCTAD y a la Cooperación Suiza por este evento tan oportuno e interesante. La exposición de Javier ha sido excelente.

El deporte, incluido principalmente el fútbol, es una actividad deportiva privada. Siendo claramente privada, tiene tras de sí un interés en general derivado de la gran afición que los ciudadanos tienen por esta actividad, evidenciado en el entusiasmo de los hinchas del equipo nacional y la camiseta peruana. El interés por el deporte en el Perú está creciendo.

En lo jurídico, ya existen firmas de abogados, incluida la firma que represento, que tienen un área de Derecho deportivo para asesorar a los equipos de fútbol y de otras disciplinas, dedicadas a asesorarlos sobre los derechos que trasladan a las empresas de televisión y a los sponsors (como por ejemplo a Umbro con las camisetas de la selección), entre otros, así como dedicadas a asesorar a los propios jugadores. Esta especialidad está empezando a desarrollarse, no como una especialidad dogmática en derecho, sino como una especialidad legal funcional.

En estos comentarios yo no quisiera concentrarme en las batallas legales que hemos librado con Umbro, aun cuando han sido duras. Hemos luchado y seguimos luchando contra la piratería de las camisetas; la copia de los logos de la federación sobre los cuales tenemos derechos; la copia de la propia marca Umbro; y, la franja roja de la camiseta nacional con los bordados distintivos específicos, que ya están registrados como derecho de autor y en camino de registro como diseño industrial.

Quiero concentrarme en estos comentarios en el rol que necesariamente tiene el sector privado en contribuir con las autoridades para promover la cultura del respeto de los derechos de exclusiva. Es decir, contribuir con el respeto que corresponde a la propiedad intelectual.

Lo que ha impulsado Umbro, en este camino, es una campaña (por lanzarse muy pronto) denominada "Bien Jugado". Esta es una campaña privada contra la piratería que se suma a la importante labor del Indecopi. Porque la idea no es quejarse como privados, sino sumar activamente y poner los esfuerzos necesarios para dejar muy claro, pues no todos los ciudadanos en el Perú lo tienen claro, que la piratería es un negocio ilegal de pocos. Es un negocio clandestino, que, como dijo Carlos Auza, se esconde. No paga impuestos y afecta los ingresos públicos; afecta nuestra economía; afecta a las empresas que financian el deporte, que contribuyen con los equipos para que la afición y la práctica deportiva crezcan. Afecta a los ciudadanos que pierden sus puestos de trabajo en la industria formal.

La evolución del fútbol profesional y los retos de futuro: fuentes de financiación, control económico de las organizaciones y los clubs, evolución de las nuevas tecnologías, adaptación de las reglas FIFA al uso de las nuevas tecnologías, etc.

Sesión N° 1.



La evolución del fútbol profesional y los retos de futuro: fuentes de financiación, control económico de las organizaciones y los clubs, evolución de las nuevas tecnologías, adaptación de las reglas FIFA al uso de las nuevas tecnologías, etc.

## Sesión N° 1.

Ese negocio de pocos, clandestino e ilegal, nos afecta a todos. Esto es lo que el sector privado requiere enfatizar y este es el propósito de Umbro en esta campaña "Bien Jugado" (naturalmente sin el logo Umbro, porque es una campaña de interés general para que todos nos podamos sumar y naturalmente contribuir para mejorarla). ¿Cómo podemos hacer esta idea visible? Aprovechando positivamente la coyuntura y dirigiéndonos a ese ciudadano que ahora está apasionado, que lo está porque hace 36 años que no vamos a mundial, para que tome esta idea y esa pasión por el fútbol; y, que pueda trasladarla a una pasión por la ciudadanía, por defender nuestras instituciones también y luchar contra la piratería que nos afecta a todos.

Lo que se plantea es un gran concepto articulado: deporte, pasión y ciudadanía. No parte de un concepto vacío ni misterioso, pues ahí está la pasión del fútbol y todos podemos sentirla. Esta campaña "Bien Jugado" es lo que se viene. ¿Con qué estrategia? El propósito es utilizar la energía de este concepto potente (y actual) de la pasión deportiva, para generar un trasvase de energía que nos motive a construir juntos una cultura de legalidad. "Juégale bien al país, juégale limpio". Cuida tus instituciones porque tus instituciones eres tú.

¿Cómo lo materializamos? Básicamente con una estrategia de comunicación que la mayoría de las empresas conoce. Necesitamos involucrar decididamente a los actores, públicos o privados, los ministerios, la fiscalía, la policía, Indecopi, así como a los privados también. Debemos involucrar a los que se dedican al negocio editorial, al audiovisual, a la música y al software. ¿Para qué? No para mostrar cómo le hacen daño a las empresas (eso ya se sabe), sino para mostrar cómo la piratería afecta a las personas de carne y hueso.

En esta campaña "Bien Jugado" debemos mostrar a ese escritor que vende más libros a través del esquema de la piratería (que compite deslealmente con él), que a través de la industria editorial formal recibe su licencia como autor. Este escritor debe contarles a los ciudadanos su historia. Debemos mostrar a ese grupo de música peruano que todavía no lanza su disco por qué el negocio no rinde, debido a que no le van a comprar la cantidad de disco formales necesaria, sino que se comprarán discos piratas. Ellos tienen también que contar su historia. No solo la gran empresa, esa que parece que vende millones y que tiene imagen y mayor presupuesto. Debe contar su historia el ciudadano también, ese que ve afectada su vida diaria y su plan de vida,

Luego, necesitamos construir una caja de resonancia. Aquí necesitamos la ayuda de los medios de comunicación para llegar a todos. Es preciso utilizar esos mismos canales por donde llega la pasión deportiva a los ciudadanos.

Hace tiempo no ganábamos en fútbol. Hemos empezado a ganar y eso nos une como peruanos y nos da entusiasmo esperando que sigan los triunfos. Ojalá que ello ocurra. Hay que esperarlo naturalmente y alentar a la selección. Sin embargo, tenemos que lograr otra victoria más importante: consolidar una cultura institucional en el país. Tomo las palabras de Javier, que nos decía: "ese fervor de los fans, debe permitirnos transformarlos en consumidores". En nuestra propuesta: "ese fervor de los fans tiene que permitirnos transformarlos también en ciudadanos".

Para concluir, recuerdo unas palabras de Jaime Thorne, ex presidente del Indecopi, fallecido hace unos pocos días. Excelente presidente a quien rendimos homenaje. Él nos decía: "Todos queremos un país desarrollado. Para eso, necesitamos respeto a la ley. Y el respeto de la ley incluye necesariamente el respeto por la propiedad



intelectual".

La cultura ganadora es la cultura de la ciudadanía y del respeto por nuestras instituciones. El sector privado tiene también la obligación de contribuir con ello.

Muchas gracias.

## Lourdes Herrera

Agradecemos las palabras del Dr. Pierino Stucchi y a continuación damos el pase a la siguiente sesión.

Sesión **Nº 1.**

La evolución del fútbol profesional y los retos de futuro: fuentes de financiación, control económico de las organizaciones y los clubs, evolución de las nuevas tecnologías, adaptación de las reglas FIFA al uso de las nuevas tecnologías, etc.



## SESIÓN 2:

# COMPLIANCE Y BUENAS PRÁCTICAS PUBLICITARIAS EN LA COPA MUNDIAL DE LA FIFA RUSIA 2018



### EXPOSITOR

**Ricardo Maguiña Pardo**  
*Director Ejecutivo del Consejo  
Nacional de Autorregulación  
Publicitaria (CONAR)*



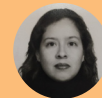
### PANELISTAS

**Rodolfo León Desmaison**  
*Director Ejecutivo – Asociación Nacional de Anunciantes - ANDA*

**Alberto Goachet Miro Quesada**  
*Presidente de la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad*

### MODERADORA

**Rossana Bautista Zeremelco**  
*Miembro de la Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de  
la Competencia Desleal*





## ■ Ricardo Maguiña

Buenos días a todos. Gracias por la invitación del Indecopi.

Realmente los felicito porque creo que es un momento para construir una industria, una ciudadanía.

Y, para esta presentación, la verdad es que no la hemos coordinado. Y rescato algunas ideas de las presentaciones anteriores: Hablar en sencillo. No solamente hablar para abogados. La convocatoria que ha tenido ya es un adelanto hacia el camino de la ciudadanía. Probablemente, tiempo atrás no hubiéramos tenido esta convocatoria. Pero bueno, el punto es que el tema no es sencillo. Entonces, yo voy a hacer el esfuerzo de hablar en sencillo.

¿Qué mejor manera de hablar de buenas prácticas en fútbol que con el hashtag #ModoFútbol? Entonces les voy a hablar de fútbol. Segundo, convertir al fan en consumidor. De eso se trata. Es decir, los hinchas vamos a comprar, vamos a ser consumidores, estamos motivados. Son 36 años esperando. Leí más o menos que la población es entre 33 y 34 millones, ósea es un millón de peruanos por cada año de espera.

Lo otro es el fair play económico. ¿Por qué exigimos fair play en el juego? Nadie quiere un equipo que rompa la pierna a otro. Pero, ¿por qué no fair play económico también? Un fair play competitivo para los que vienen. Para aprovechar esta fantástica y muy esperada actividad.

¿Cuántos de ustedes tienen pensado comprar un producto antes del mundial relacionado al fútbol o a la selección de fútbol? ¿Camisetas? Somos fans compradores. Y, ¿cuántos quieren ser engañados por las empresas a quienes les compran? Nadie. Así de sencillo.

Entonces, hay que comprarle al que no nos engaña. Hay que premiar al que nos vende buenos productos. ¿No es cierto? No al que nos dice que es original y no lo es, o al que se presenta como si lo fuera. Yo no les voy a hablar de malas prácticas. Yo les voy a hablar de los tips para las buenas practicas. Y quiero hablarles además, de que claro, hay riesgo, como ambush marketing entre otros.

Pero también, quiero hablarles de oportunidades. En enero del 2008, hablando de tecnología, 32 millones de peruanos, 22 millones de internet's users. 22 millones de activos social, cuentas activas: Facebook, Instagram. Yo estuve en China y Google ni Facebook existen.

Respecto a suscripción mensual: 40 millones y activos 20. Miren la oportunidad que tenemos como clientes, como consumidores. Esa es la gran oportunidad, ese es el gran partido que nos tenemos que jugar hoy. Además, con una televisión y cable que está lleno de plataforma digitales de streaming. Porque ahí estamos, ahí vamos.

Entonces, lo que queremos es saber ¿Cómo podemos lograr para no pisar las bombitas? Los de mi promoción se acordarán que antes había el jueguito de las bombitas. Que a veces pisabas y explotaban.



¿Cómo sabemos cuál es el camino entonces para llegar al corazón peruano a través del mundial? De convertir fans en consumidores, de fans a ciudadanos. ¿Cómo logramos eso? Dependerá la estrategia o jugada que hago del terreno de juego. Dependerá entonces, de cómo ir por el camino correcto y tengo que conocer las reglas.

Y, ¿cuáles son esas reglas entonces? Pues se las voy a contar y hablando de fútbol.

Un partido de fútbol donde se enfrentan las Buenas Practicas Fútbol Club versus Unfair Competition Club por la final del Campeonato de la Leal Competencia. ¿Dónde empieza el partido? Pues empieza en la mitad del campo. Las reglas variarán dependiendo de la parte del campo donde queramos jugar. En el medio del campo todo es estandarizado. Las jugadas son comunes. Cuando uno juega fútbol, en el medio del campo se lateraliza en la cancha, abro la cancha. No ingreso, no me adentro en el campo. Respetando, por lo tanto todo lo que es derecho de exclusividad, explotación indebida de la imagen ajena.

Pero acá la regla es siga, siga. El fútbol es un deporte de contacto, por tanto, no todo contacto es foul. Entonces, yo puedo imitar. Libre imitación de iniciativas empresariales. Lo que debo yo es respetar, no generando confusiones o confusiones indirectas. No explotando indebidamente la reputación ajena.

¿Y se puede ser innovador a partir del área común? Claro que sí. Utilizando los blancos y los rojos. Recuerden que los símbolos patrios no son registrables. No hay un derecho de propiedad sobre el blanco y el rojo. Lo que tenemos que respetar es ese diseño que está registrado, esas características. Por si acaso, el escudo de la FPF sí es una marca. Claro, lo que pasa es que uno como que lo siente suyo. "Eso es mío. Ese no es de nadie, entonces lo puedo usar. Solo el blanco y rojo, pero no el escudo de la Federación Peruana". Puedo hacer una camiseta, pero no igual a la de UMBRO.

¿Entonces puedo hacer cosas geniales partiendo del área común, de la zona segura? Veamos el siguiente video a ver si los peruanos podemos hacer cosas geniales iniciando del medio campo. ¿Ven? Gol. ¿Por qué no ser como Carrillo? Carrillo desde una jugada individual, como dice Peredo, no le dio el pase a Cruzado. Partiendo de una zona común, de estándares. De lo estándar, avanzó hacia adelante, lo vio entrar a Farfán y nada menos que empatamos a Chile.

¿Cómo lo hacemos entonces? ¿Cómo lograr que la ciudadanía respete el hacer negocios porque, efectivamente, es una actividad privada? Hay que promoverlo, democratizar. Que la caserita cumpla con la ley. Y también el otro que se esconde. O no le comprendemos mejor.

Fijense este macetero. Vestido de rojo y blanco. ¿Algún problema? Totalmente estándar según yo. Un macetero, 46 soles. Yo quiero uno. Vino mi madre y me dijo: "Mira ese macetero. Encima todo orgulloso porque es peruano".

Miren ese aviso: "Nuestra pasión es tan grande que no alcanza en un televisor. Necesito 100 pulgadas". Nadie tocane explota indebidamente la reputación. Ni genera confusión. Hay un espacio donde podemos vestirnos de blanco y rojo porque los colores patrios y los símbolos patrios, de acuerdo a las normas de propiedad intelectual, no son inscribibles ni registrables. Hay una zona común, pero sin apropiarme del esfuerzo del otro.

Entonces, tenemos a LG OLED. No es la camiseta, dice LG, blanco y rojo. Entonces,





esta es la zona segura. A través de lo común puedo crear cosas atractivas como el macetero. Entonces, ¿Cómo ponemos al alcance de la Pymes todo esto?

Pero vamos avanzando. Ya dejamos la media cancha. Ya llegamos al borde del área. Es distinto, hay más gente, más lucha. Estamos cerca del arco. Hay más contacto por tanto mis pases tienen que ser más precisos. Cuidado con el offside. Si no me porto bien, si fallo, si no soy preciso. ¿Qué pasa? Tarjeta amarilla. Se llama deber de diferenciación.

Estamos en el ámbito de las licencias exclusivas, no excluyentes. Yo hago la diferencia. Es decir, yo puedo comprar a la FIFA las entradas con la autorización correspondiente. Y acá tengo, University con la U. Acaso resuelves: "Si esta diferenciado. ¿Acaso está prohibido vender pelotas de fútbol?" Lo que está prohibido es hacer o parecer que eres oficial.

Y lo mismo acá: "Únete al equipo". Esta no es una academia del Boca. Acá esta la explotación indebida con confusión directa. Yo no puedo presentarme como ser algo y no lo soy. Tengo que ser exacto. ¿Cuál es mi licencia? Esto. No ser aquello. ¿Por qué? Porque si no exploto el esfuerzo del otro. Y, por lo tanto, no estoy cumpliendo con el deber de diferenciación.

Entonces, ¿podemos hacer algo los peruanos que sea creativo, único y meter goles desde el borde del área? ¿Podemos usar la ley para empoderar y mejorar nuestra oferta comercial? ¿Podemos o no? Veamos el siguiente video. Miren, tiro libre en directo. La tocó. Nunca nos olvidaremos de eso. ¿Qué hizo Paolo Guerrero? Teníamos que meter un gol. ¿Si es tiro indirecto y pateaba directo al arco, valía o no? No valía. Somos unos especialistas en el reglamento de fútbol. No valía. Yo no puedo patear directo y gol. Viene el árbitro y me pone tarjeta amarilla.

¿Entonces qué hace? Usa la ley, el reglamento de fútbol de la FIFA es una regulación, para validar su tiro. Inteligentemente Paolo Guerrero patea al arco y consigue con el instinto de todo arquero de siempre querer taparla. Es un instinto de supervivencia. Entonces, le tira la bola y el arquero se esfuerza por tocarla.

¿Qué dice Peredo, que en paz descansa? ¡La tocó, la tocó! Es decir que valió gol. ¿Y el árbitro que dice? "Señores, la tocó, vale el gol". Entonces, ¿podemos usar la ley para mejorar nuestras propuestas y meter goles? ¿Hacer nuestro tiro libre al estilo guerrero? Claro, el caso de Paolo Guerrero no fue la Mano de Dios sino el toque de la ley.

¿Podemos usarlo? Fíjense, acá ya estamos en un terreno de licencias fundamentalmente. Pero licencias que no nos otorgan necesariamente una exclusividad de la actividad. Por ejemplo, todas las empresas podrían comprar de acuerdo con las reglas de la FIFA, para después comercializarlas. O puedo yo contratar a un jugador de fútbol, Gallese, para que diga BBVA. O puedo ser el BCP contratando a Guerrero con ese motivo.

Pero ahí lo que vamos a hacer es que vamos a competir unos con otros. Varios bancos van a tener licencias, varias empresas también. Entonces, ahí tenemos que diferenciar mucho nuestra propuesta. Ser mucho más creativos y actuar dentro del ámbito de nuestra licencia directamente.

Tienes un sector de electrodomésticos donde tienes diferentes jugadores



contratados. Pero fíjense, la propuesta es vender televisores. ¿Y que se vende más en el día de la madre? Electrodomésticos. Hoy en día, televisores. Y se van a vender, también, muchos celulares porque en el celular puedes ver tu partido a través de los streaming de los canales.

Y ya entramos al final, dentro del área chica. Cuidado. Mano, penal; Foul por detrás, penal. Te empujo por detrás, penal. Además, en el área chica al arquero no se le toca. Al arquero se le respeta. Es decir, al que tiene exclusividad se le respeta. Porque esa exclusividad si es excluyente. Si no se le respeta, tarjeta roja. No puede jugar ni participar. No puede entrar a un mercado. Así de sencillo.

¿Y por qué no puede entrar? Porque estamos hablando de derechos de exclusiva y, valga la redundancia, son excluyentes. Derechos de imagen. Derecho de voz. Derecho de propiedad industrial. Marcas. Derechos de autor. Fotos.

Ese fue el primer caso que tuvimos. Yo tuve el honor de ser Secretario Técnico de la Comisión de Represión de la Competencia Desleal, como se llamaba en esa época, cuando se presentó el primer caso Panini que denunció en el Mundial de Francia 98. Claro, ellos decían que era un libro cultural, que ellos no tienen derecho de información y se habían bajado todas las fotos.

No sé si se llega a apreciar. Pero se ve en las fotos que se las tomaban cuando cantaban el himno. Claro, como era un libro informativo, cultural, sin fines económicos; entonces, no había que pagarle nada a nadie. Fue el primer caso, se sentaron las bases y hasta el día de hoy que se plantea que en el área chica tienes que respetar. Si tú cometes un error ya no como con el deber de diferenciación. Tarjeta amarilla. Bueno, voy, corrijo, me diferencio y ya está. Continúo mi camino. No, acá no. Acá es tarjeta roja, listo y se acabó. Ya no juegas el partido. No puedes jugarlo.

Y lo otro es que son reglas per se para los abogados, las otra, regla de la razón, hay que verlas para cada caso. En este caso son reglas per se. A ver tu licencia, ¿No tienes licencia? Entonces, tarjeta roja, expulsado del juego.

¿Se puede hacer cosas extraordinarias en el mundo, en el Perú? Este video dura 8 segundos y además es el más lindo de todos. Un Golazo. Dentro del área los peruanos también sabemos construir y hacer buenas jugadas.

Siguiente, miren. El de la izquierda es Panini en un grifo de San Isidro por la UPC donde dice "Agotado". Habían calculado vender 40 millones de soles y han vendido 140 millones. Como un millón más por año- haciendo números.

Este "Todos somos Perú" en la puerta de la tienda de Umbro, la entrada oficial. El Cristal aprovechando su licencia exclusiva y excluyente haciendo una campaña porque es sponsor. Coca-Cola con los jugadores porque es sponsor también oficial. Claro, es más caro pero la amplitud de sus negocios es mucho mayor. Es exclusivo, es excluyente y tu protección legal es mayor. Entonces, la ley es el camino que nos va a permitir o reducir los riesgos o eliminar los riesgos para hacer goles.

En resumen, abajo del medio campo. Libre imitación, estándar del mercado. Riesgo común. Mi protección es contra nadie porque son elementos comunes que todos podemos usar. Yo hago mi gaseosa que es amarilla, pero no le llamo Inca Kola.

Segundo nivel, la de la competencia desleal. Fuerza distintiva, mi producto identifica a la prenda. Mi deber es de diferenciación. Licencias exclusivas y no excluyentes. Es



decir que varios van a poder comprar entradas de fútbol para hacer campañas para mi producto para llevar gente al mundial. A través de las participaciones, concursos, me diferencio. Tengo que ser exacto y usar exactamente y precisa mi licencia. No ir más allá porque si no me sacan tarjeta amarilla.

¿Y mi protección cuál es? Es caso por caso. La Comisión de Represión de la Competencia Desleal, tanto en publicidad como competencia desleal, analizará si se diferencian o no se diferencian si; en la amplitud de la licencia está o no está lo que hago. Si no está, me sacan tarjeta amarilla; puedo, tengo la opción de corregir y continuo. Fui impreciso, fui inexacto, ajusto y sigo.

La última, dentro del área chica, máximo nivel de protección. Licencias exclusivas, excluyentes. Si no la tienes, no juegas, no participas. Mi protección es contra todos, no caso por caso. Nadie puede entrar a ese sector porque tengo la transmisión exclusiva de la televisión para los partidos en señal abierta o en señal por cable. Tengo la licencia exclusiva de los álbumes, de la transmisión de los partidos.

Soy tu sponsor, he pagado un montón de dinero y, por lo tanto, puedo trabajar libremente. Y la autoridad, en este caso, Indecopi, me va a dar una protección erga omnes, contra todos. Por qué es exclusiva, sólo yo la puedo usar. Por qué es excluyente, nadie más la puede usar; si no, tarjeta roja.

La idea es que con buenas prácticas logremos aprovechar al máximo e implementar el fair play en el Perú. ¿Quieren saber cómo terminó el partido? Tips que se lleven bajo el brazo para elaborar sus mejores jugadas en este campeonato que se viene. En vivo y en directo, en exclusiva, por cable Indecopi.

Primero, promete lo que puedes cumplir. No ofrezcas más allá de lo que tienes; pero, además, hazlo a tiempo. Tu prueba tiene que ser antes. La licencia tiene que ser anterior, no después. Sustanciación previa le llamamos.

Siguiente, "Vos andá al Obelisco, yo voy a Japón". No es necesario burlarse de la competencia. Este es Boca que se iba a Japón a jugar en el campeonato mundial, y le decía a River: Te quedas en el Obelisco". Era un meme, es gracioso. Pero, en una campaña publicitaria lo que pasa es que al final te acuerdas del insulto, pero no del mensaje. El insulto que dijo en una campaña, pero no en qué era mejor y en qué.

Siguiente, no digas a otros lo que no te gustaría que te digan a ti. Se nice y efectivo. Refiérete bien a tu competencia. Este es Federico Salazar usado una chompa súper bonita, que, la verdad, me encantaría tener una. Pero, que se la había regalado su suegra, y digo su suegra como diciendo la competencia. ¿Pero por qué la usa? Porque su suegra le había ayudado en su carrera profesional y personal, en su matrimonio. Entonces, como no la va a usar. Y fue muy efectivo, se convirtió en viral. Fue la campaña de navidad de América Tv. Fíjense que hablando bien se gana más.

Claro, estos diálogos entre Sheldon y Penny son espectaculares. En donde usan la ambigüedad, el doble sentido y las frases buscadas. Son muy graciosos, me encantan. El problema es que en publicidad, la ambigüedad, cuando se da, ocurre cuando una, frase tiene dos interpretaciones. El problema en la publicidad cuando es ambigua es: No soy oficial, pero te doy a entender que soy oficial". O sea, exploto indebidamente la reputación por la ambigüedad.

Entonces, por ahí no te digo que soy el álbum oficial pero sí el original. Claro, porque



tengo la presentación. He sido original, porque es mi creación original. Claro, el original puede ser que yo lo creé y, por tanto, es único. Pero el original en este mercado significa que eres oficial, que la federación te ha dado una autorización. Estas jugando con la ambigüedad.

Hay una responsabilidad por el uso de términos ambiguos. Por dar a entender algo, que de repente no está tan claro. Por lo tanto, sé directo. A la ambigüedad dile no. Responsabilidad con las promociones ofrecidas e inexactas. Es decir, si tengo una licencia tengo que decir de qué. Si voy a regalar entradas, pues tengo que decir de dónde y qué voy a dar.

Finalmente, algo que nos olvidamos mucho, es cómo lo dices. No basta solamente decirlo. Esos textos legales que usan fondo blanco y letras celestes, no se leen. O aquellos que pasan corriendo. O los que te ponen abajo, no lees nada.

Promete lo que puedes cumplir y hazlo a tiempo, sé directo, apunta bien y que se entienda. ¿Cómo terminamos? 5 a 0. Ganamos todos, ganó la leal competencia. Esperemos que así sea, que les haya servido, y que implementen buenas prácticas para este campeonato de fair play en el mercado

Gracias.

## **Rossana Bautista**

Buenas tardes con todos. Siguiendo con las siguientes exposiciones no podemos dejar de mencionar que el Indecopi hace denotados esfuerzos por fiscalizar la leal y honesta competencia en el mercado. Sobre todo, como habíamos escuchado anteriormente a algunos expositores, es importante la prevención a fin de evitar problemas posteriores. Sin más preámbulo vamos a dar, hablando de fútbol, el primer pase al señor Rodolfo León y, luego, al señor Alberto Goachet Miró Quesada.

## **Rodolfo León**

Buenos días a todos. La vinculación de ANDA con CONAR es muy estrecha. Trabajamos en mucha coordinación para cumplir lo que son las buenas prácticas. Aquí estamos hablando en términos de lo que es la actividad publicitaria. Eso es amplio, estamos aquí de parte de los anunciantes, los que van a utilizar con seguridad los derechos que se refieren a este evento de interés internacional. Viene al caso mencionar que los principios directores de la actividad publicitaria, del código ético publicitario, son veracidad, decencia, legalidad, leal competencia.

Es natural, a la hora de utilizar estos ejemplos, que debemos de ser veraces con los anunciantes en todo lo que se dice, en la forma en que se dice. Eso puede inducir al error. Tiene que ser transparente, claro y evidente desde toda perspectiva.

Un peligro que veo en este tipo de actividades, en este mundo eminentemente masculino, es el uso de la imagen de la mujer. Habría que tener mucho cuidado en evitar los escotes pronunciados y ese tipo de circunstancias, las cuales prácticamente han quedado bastante relegadas por los principales anunciantes, pero que todavía se asoman.



Entrando más en detalle, estamos hablando de la legalidad. Los anunciantes tienen que cumplir con la ley. Estos aspectos están claramente estipulados. Hay que respetar los derechos de autor. Sin duda, las empresas más conocidas, los principales anunciantes, los más visibles, por sus propias normas internas o los requisitos internacionales van a cumplir a cabalidad con todos los aspectos que tienen que ver con el apropiado uso de los derechos y de las imágenes, y de todo lo que se requiere para poder tener libertad de anunciar. Contribuyendo positivamente al espíritu del público, a la propia construcción de su imagen, a la difusión del deporte y la construcción del mismo como una actividad sana y valedera para la sociedad.

Pero siempre que tenemos estas conversaciones me queda la sensación de que estamos predicándole al coro. Aquí el riesgo, difícilmente, va a estar de lado de los anunciantes más conocidos, más relevantes, los principales anunciantes. Donde hay que tener vigilancia, que ya escapa de las instituciones como el ANDA, CONAR, es en la informalidad. Ese en un ámbito que queda mucho más en manos de las autoridades.

En lo que el ANDA y sus instituciones asociadas, el APAP, ya hablará Alberto, En el CONAR lo que podemos hacer es simplemente darle visibilidad a lo que son las buenas prácticas de lo que corresponde hacer, lo que se debe hacer y tratar de disuadir y comunicarnos con ellos que pudieran no estar trabajándolo de esa forma.

Finalmente, nos queda la leal competencia. Ahí tenemos que tener cuidado de no hacer un uso indebido. Básicamente se refiere a competencia entre empresas. Que, en todo momento, no se utilicen estos espacios para presentar situaciones en desventaja para empresas de rubros equivalentes o similares a la empresa que está haciendo uso de los derechos que está trabajando. En términos generales, creo que es eso.

El rol de la Asociación de Anunciantes aunado a los gremios que la acompañan, como el APAP, otros que no están acá, como puede ser ELIAB- muy importante en el mundo digital hoy en día- es tratar de difundir y enfatizar lo que es el buen uso, lo que son las buenas prácticas, lo que son las buenas formas y maneras de hacer eso. Darle visibilidad, que el público general lo entienda. Y de esa forma podemos contribuir. Creo que, desde acá, puedo comprometernos a colaborar con las instituciones e Indecopi a difundir las maneras correctas de hacer las cosas.

## Rossana Bautista

Muchas gracias. Ahora cedo el uso de la palabra al Sr. Alberto Goachet. Bienvenido.

## Alberto Goachet

Muchas gracias a Indecopi por la invitación. Quiero felicitar a Ricardo Maguiña por su excelente presentación. Creo que la energía con la que ha hecho su exposición refleja muy bien los 36 años de espera que llevamos los peruanos. Y desde el ámbito de las agencias de publicidad también se siente esta energía. Pero dentro del contexto de lo que se refiere a derechos de autor y transparencia hacia el consumidor, no podemos salir con la energía descontrolada. Es como si nos ganáramos la lotería y quieres salir a gritar, pero te dicen que no puedes gritar tan fuerte, tienes que medir los decibeles, no puedes hacerlo a esta hora. Y nosotros



queremos gritar, ¡son 36 años caramba! Hay una euforia adictiva que no para.

Luego de este viacrucis de 36 años, ha llegado el momento en que hemos resucitado de la muerte deportiva que teníamos en el fútbol. Estamos en una euforia gigante y eso se refleja también en las marcas y en los anunciantes. Miren la tanda publicitaria actual. El 80% de lo que estamos viendo de comerciales de televisión está relacionados al fútbol, de categorías que nunca te hubieras imaginado que iban a estar en ese territorio.

Nosotros en la agencia, hablando específicamente de Fahrenheit DDB, tenemos el ejemplo de Plaza Vea, que es un supermercado en el que el público objetivo son mujeres, y estamos haciendo campañas de fútbol con las mamás de los jugadores. Tottus está haciendo lo mismo con las mamás de los jugadores. ¿Cuántas cajas de ahorro, no solo bancos, cajas municipales, tiendas por departamentos, marcas de autos, están en el Mundial?!

Hay una euforia, unas ganas de meterse a la cancha con los jugadores y disfrutar esta fiesta. Porque, además, esperemos que no vuelvan a pasar 36 años. Pero, esto lleva a que se haga dentro de las reglas de juego. Y si hay algo que quisiera resaltar dentro de la realidad que estamos viviendo, son las condiciones en las que hemos ganado.

La selección nos ha dado muchos ejemplos de valores. Todo lo que estamos hablando de legalidad, de seguir las reglas, de ciudadanía, de respeto, tiene que ver con valores. Esta selección nos ha dado una gran lección de valores, de persistencia, de levantarse después de caerse, de jugar en equipo, de compromiso, de solidaridad. Cuando pasó lo de Guerrero, fui al estadio, al partido a Nueva Zelanda, el último. Cuando salieron a calentar, todos los jugadores tenían la camiseta del 9 puesta. Era una demostración de "estamos contigo en estos momentos difíciles".

Cuando metió el gol Farfán; todos debemos de haber gritado desde el estadio o desde la tribuna en nuestras casas. Lo primero que le dieron a Farfán fue una camiseta del 9. Esto nos enseñó cómo un amigo estaba en las buenas y en las malas. Eso ha servido de combustible para muchas campañas publicitarias, y eso es espectacular. Porque significa que no es nada más sumarte como marca con una campaña mundialista porque si, sino que, si se dan cuenta muchas de estas campañas lo que están resaltando es ese valor de la solidaridad, de levantarse cuando te caes, de jugar en equipo, de jugar limpio, del compromiso. Eso es bien importante dentro de la coyuntura que vivimos como país actualmente.

Pero esta avalancha de comunicación debe estar dentro del reglamento. Estamos manejando en la agencia, por ejemplo, campañas con el BBVA, que acaba de firmar hace unos cuantos meses atrás una alianza con la Federación Peruana de Fútbol. Y hay unas reglas con las cuales nos tenemos que mover para usar a los jugadores y las imágenes. Reglas muy rigurosas. No es que tenemos ya el patrocinio de la Federación y tienes cheque en blanco para hacer lo que quieras. Hay unas reglas que hay que seguir.

Eso es algo que es importante. La clave es cómo metemos goles de manera limpia y correcta. Pero al mismo tiempo, y eso es algo que tratamos de hacer desde el lado de comunicación, que no sea únicamente unirte al grito y euforia de la celebración, sino no perder la oportunidad de transmitir valores.

También hay muchas lecciones que nos ha dado la Federación, cómo formar un



equipo de profesionales que respalden la gestión deportiva. Por ejemplo hay un equipo de marketing detrás de la Federación que ha convertido una marca que antes ni existía ni nos importaba a una marca como la Federación Peruana de Fútbol. Una marca que tiene carisma, que tiene onda, que quieren los jóvenes. Las camisetas de Perú hoy la usamos todos a diferencia de sólo dos años atrás.

Y ni hablar del álbum Panini. Les doy un ejemplo: un día me llama mi esposa y me dice: "¿Puedo pasar por tu oficina que tengo que recoger algo que se me quedó?". Yo estaba en otro lado de la agencia. A los diez minutos llego a la oficina y estaba mi esposa con cuatro directoras de la agencia intercambiando figuritas. Yo decía ¿qué ha pasado con este planeta? ¿Esto no era nada más de nosotros los hombres? No, las mujeres han dicho "eso no es nada más para ustedes".

En la agencia hemos desarrollado una campaña para Oechsle en el que las mujeres dicen "nuestro mundial, nuestras reglas". "Nosotras también tenemos una manera de consumir el fútbol, quererlo y disfrutarlo". Es un momento mágico, espectacular para muchos que nunca han vivido en su vida. Soy de los que he tenido la suerte de disfrutar algunos mundiales. Pero si hace 36 años que no vamos, la cantidad de millones de peruanos, que creo que debe de ser más o menos la mitad, nunca ha visto a Perú en un mundial.

Evidentemente, las marcas queremos estar ahí, pero es clave manejarlo no solamente de manera correcta y dentro de las reglas de juego, sino también ver la posibilidad de dejar unas lecciones de vida, de valores, de principios. Para que, a diferencia de lo que pasaba antes con respecto al fútbol, cuando teníamos nada más malas noticias y malos ejemplos, ahora la selección y el fútbol nos den buenos ejemplos y más bien contribuyan a que seamos un mejor país, que ahora mismo está pasando por una crisis de valores. Que sean los que nos puedan dar las lecciones para poder mejorar como ciudadanos y como país. Siempre dentro de las reglas, pero tratando de crecer.

Muchas gracias.





## SESIÓN 3:

# LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR EN EL MUNDIAL DE FÚTBOL RUSIA - 2018



### EXPOSITOR

**Arnau Izaguerri**

*Oficial jurídico asociado del Programa COMPAL para el fortalecimiento de Capacidades y Cooperación Técnica en Políticas de Competencia y Protección del Consumidor de la Región de Latinoamérica y el Caribe*



### PANELISTAS

**Enrique Varsi Rospigliosi**

*Abogado Especialista en Derecho Deportivo en el Perú, Rodríguez Angobaldo Abogados*

**José Tavera Colugna**

*Miembro de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal y Profesor Asociado PUCP del Departamento de Economía de la PUCP*



### MODERADORA

**Wendy Ledesma Orbegoso**

*Directora de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor*





## ■ Arnau Izaguerri

Gracias a Indecopi y a la Cooperación Suiza por asociarse para este evento que promociona el fútbol, la competencia y los derechos del consumidor. Como saben, el consumidor de hoy es un consumidor global dadas las dos características de la irrupción de la revolución digital y, además, la liberalización del comercio. Ello ha propulsado al consumidor a la primera línea de la globalización.

Hoy por hoy, los consumidores peruanos pueden acceder a servicios de difusión del fútbol, pero también pueden desplazarse hasta el mundial de Rusia. Es quizá aquí en donde hay más contenido a reflexionar. En mi presentación voy a aludir a los instrumentos nacionales e internacionales, así como a los elementos básicos de la Cooperación Internacional; y, por último, a la experiencia del mundial FIFA Brasil 2014.

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), en 2017, el turismo movió mil millones de dólares, y es una de las pocas industrias que tiene un crecimiento por encima del 3% a nivel global y más del 5% a nivel latinoamericano.

Sin embargo, los desafíos de los consumidores turistas siguen siendo numerosos. El turista frecuentemente no sabe o tiene dificultad en conocer sus derechos como consumidor y, además, las dificultades del idioma extranjero, el reducido lapso del temporal en el lugar del destino o la dificultad de la simple localización de en donde se puede reclamar impone significativos obstáculos para la resolución de conflictos de consumo en países extranjeros.

En cuanto a los instrumentos internacionales, la Asamblea General de las Naciones Unidas encomendó a la UNCTAD en 2015 la protección del consumidor como punto focal dentro del sistema de Naciones Unidas. Asimismo, en esa misma resolución, la Asamblea General aprobó las directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor. Y a falta de un tratado internacional en donde se contengan los derechos del consumidor que sean uniformes en todo el mundo es en estas directrices en donde vemos los criterios más uniformes.

Veamos pues, cuáles son los puntos más importantes en lo que nos atañe hoy en día que son los derechos del consumidor en el fútbol FIFA Rusia 2018. La directriz número cinco contiene las necesidades legítimas que se conocen como los derechos de consumidor. Estos sí que son aplicables tanto al consumidor en Perú, como al consumidor en Rusia.

Entre ellos se destacan la protección de los consumidores en situación vulnerable y de desventaja, muy especialmente, puesto que los consumidores turistas tienen una situación de desventaja adicional. Así como, los derechos a la promoción y protección de los intereses económicos, el acceso de los consumidores a una información adecuada que les permita hacer elecciones bien fundadas conforme a los deseos y necesidades de cada cual, la disponibilidad para el consumidor de medios efectivos de solución de controversias. Y, por último, un grado de protección para los consumidores que recurran al comercio electrónico que no sea inferior al otorgado en otras formas de comercio.

Una de las novedades de las nuevas directrices del 2015 es la directriz número



78 sobre turismo; en la que se aborda la comercialización, la provisión de bienes y servicios relacionados con turismo, en particular los viajes, el alojamiento y los sistemas de tiempo compartido.

Así se recomienda a los estados que aborden los problemas transfronterizos que palanquea esta actividad como la cooperación con miras al cumplimiento y el intercambio de información con otros Estados miembros y, también, que cooperen con las partes interesadas pertinentes en el sector de turismo.

Finalmente, hay dos artículos importantes. El primero de ellos es la cooperación internacional de la directriz 82, en que los Estados miembros deben de mejorar su capacidad de cooperación para convertir prácticas comerciales transfronterizas fraudulentas y engañosas, pues ello contribuye a salvaguardar un importante interés público. Y también sobre los arreglos bilaterales y multilaterales en la directriz número 89 en la que se establece que los Estados deben de considerar la posibilidad de participar en arreglos multilaterales y bilaterales para mejorar la cooperación interinstitucional y judicial internacional.

En cuanto a los instrumentos nacionales, podemos quedarnos en Perú, puesto que una de las mejores prácticas que hemos identificado ha sido la guía publicada por Indecopi sobre la compra segura de entradas en el mundial, ya que contiene información amigable y concisa para consumidores sobre los puntos de venta oficiales, los riesgos de la reventa, los términos y condiciones generales, las condiciones para la transferencia de entradas y algunas preguntas frecuentes. De esta manera, se logra que los consumidores puedan tener una información más fácil y precisa, y, además, oportuna, sobre los derechos que tienen en la compra de entradas para el mundial.

Sobre los elementos básicos de la cooperación internacional se debe destacar el proyecto de la Convención de la Haya sobre la protección del consumidor turista y visitante, que fue una propuesta de Brasil en el año 2012, y que establece la cooperación entre los países involucrados, asegurando la asistencia mutua, información y acciones articuladas a través de formularios estandarizados en varios idiomas que pueden recoger y registrar las reclamaciones de los consumidores turistas, facilitando la atención y contribuyendo a la resolución del conflicto, tanto en el país visitado como en el país de origen.

De hecho, el objetivo de la propuesta, que actualmente solo es propuesta, es la protección de los consumidores turistas extranjeros, creando una red global de cooperación internacional y mutua asistencia. Lo que se intenta es que permita la resolución de la mayoría de casos y problemas de consumidores directamente en el país de destino de turista y el acceso a la justicia en ese mismo país, así como la orientación para los turistas extranjeros.

Este proyecto ha sido apoyado actualmente por la Unión Europea, los Estados Unidos, China, Suráfrica, Uruguay, Argentina, Perú, Chile, Costa Rica, México y Rusia. Y, por tanto, vemos que tanto Perú como Rusia tienen un alineamiento de criterios en cuanto al contenido de la cooperación internacional. Las acciones conjuntas pueden incluir formularios estandarizados que sean compatibles para ambas agencias, así como información en el idioma del consumidor, que en este caso es español.

Si nos puede servir de ejemplo o de guía, les voy a compartir la experiencia de mi colega, Ana Cándida Cipriano, que actualmente es experta de la conferencia de



Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo, y que en 2014 era Coordinadora General para Consumo y Ciudadano de Brasil, y, por tanto, responsable de la coordinación del mundial FIFA Brasil 2014, en materia de protección del consumidor.

Uno de los puntos básicos de la protección del consumidor en ese evento, fue la creación de un Comité Técnico de Consumo y Turismo, que fue un espacio institucional para la elaboración de discusión e implementación de acciones locales de protección al consumidor turista, con la finalidad de prevenir los conflictos y establecer procedimientos rápidos y eficaces en la resolución de conflictos.

De hecho, el objetivo de estas cámaras técnicas de consumo y turismo fue la implementación de acciones integradas y articuladas con órganos de prevención de eventuales conflictos de consumo en el ámbito del turismo con énfasis en grandes eventos deportivos. Así vemos que normalmente quien integró el Comité Técnico fue la autoridad de protección del consumidor, que, en el caso peruano sería Indecopi naturalmente, pero también ministerios relevantes como del interior, turismo, relaciones exteriores, y, sobre todo, las cámaras de comercio.

Los objetivos de estos Comités Técnicos fueron la protección y atención a los consumidores turistas en los grandes eventos, la mejora de calidad de productos y servicios en el mercado de consumo, y la prevención y represión de conductas que dañen los intereses y derechos de los consumidores.

En el mundial FIFA Brasil 2014 hubo dos casos graves de vulneración de los derechos del consumidor relacionados con el fútbol. El primero fue el Daname care ways, que es una empresa americana, la cual incumplió de manera reiterada leyes y reglamentos brasileños, siendo obligada a retirar sus aeronaves del país a partir de la actuación de la agencia nacional de aviación civil. Y el segundo, fue una empresa de turismo colombiana, y aquí es interesante por la cooperación a nivel latinoamericano. Los consumidores colombianos no tenían reservado hoteles para todo el periodo contratado en las ciudades de Brasil, Cuiyabá y Río de Janeiro, transporte del aeropuerto a los hoteles y problemas con los billetes de los pasajes.

Después de una serie consultas entre los miembros del comité encargado, y por tanto de Brasil, y las autoridades de la Superintendencia de Industria y Comercio, y por tanto de Colombia, los órganos de defensa de consumidor de Colombia lograron resolver el caso, y restituir los intereses de los consumidores colombianos.

Los sucesos registrados más comunes fueron problemas con compañías aéreas, como retrasos, anticipación o cancelación de vuelos sin la debida información a los consumidores; extravío de equipaje; ausencia de precios en varios restaurantes; divergencia de los valores cobrados por los consumidores turistas con referencia a los consumidores nacionales; incremento de precios en estacionamientos próximos a los estadios; ventas de entradas falsas, ese quizá el más grave, y cobranzas abusivas por parte de los taxistas. Aparte de ventas atadas de alquiler de vehículos y seguros de vida y cancelación de transporte terrestre en horarios del juego.

En conclusión, según la información que se nos ha comunicado, Perú es el sexto país en número de consumidores turistas que llegarán al mundial FIFA Rusia 2018. Y según tengo entendido y según ha dicho el presidente esta mañana, Perú ha iniciado los contactos con el servicio federal para el monitoreo de la protección de los derechos de los consumidores y bienestar humano de la federación rusa, que es la autoridad rusa de protección al consumidor, con el fin de establecer mecanismos de concertación e



intercambio en el marco del mundial FIFA Rusia 2018.

Quiero terminar felicitando al Indecopi por sus esfuerzos a la hora de aumentar el conocimiento de los consumidores sobre sus derechos. Así como, el conocimiento de las empresas sobre sus obligaciones. Y a la vez, estrechar la cooperación internacional con las autoridades rusas para garantizar el bienestar de los consumidores peruanos.

Muchas gracias.

## ■ Wendy Ledesma

Muchas gracias por acompañarnos en este evento tan importante, en el cual estamos poniendo sobre la mesa estos temas que son trascendentales, especialmente para nosotros los peruanos. Estamos yendo al mundial después de muchos años, con mucha expectativa. Y es por ello que Indecopi, como la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor, quiere traer, a través de este evento académico, la discusión de temas vinculados a esta temática y mostrar a la ciudadanía cuáles son las acciones que venimos trabajando.

Dentro de las acciones que se vienen realizando a través de la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor, hemos trabajado una encuesta nacional en materia de protección al consumidor que nos ayudó y sirvió como herramienta para poder trabajar la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor, así como el Plan Nacional de Protección de los Consumidores 2017-2020. Este plan nacional tiene cuatro ejes: el primero de educación, orientación y difusión; el segundo de protección de la salud y seguridad de los consumidores; un tercer eje que tiene que ver con mecanismos de prevención y solución de conflictos entre proveedores y consumidores; y, un cuarto eje que tiene que ver con el fortalecimiento del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor.

Y este fortalecimiento del sistema nos exige la coordinación con todas las autoridades nacionales en materia de protección al consumidor que tienen competencia en estos temas. Así como también, estudiar y ver en otras agencias de consumo, cuáles son las mejores prácticas que nosotros podemos implementar en favor de la ciudadanía. Es así como atamos la exposición que nos ha dado Arnau sobre el tratamiento de servicios turísticos.

A nivel internacional, ya se han trabajado muchos documentos con respecto a la materia de protección al consumidor para estandarizar estas buenas prácticas y que el Indecopi viene adoptando a través de su normativa, así como la capacitación que brindamos a los funcionarios para fortalecer a nuestros órganos resolutivos que resuelven los conflictos de consumo.

Asimismo, nos exige a nosotros, como Autoridad Nacional de Protección del Consumidor, no solamente hacer seguimiento al cumplimiento de las políticas públicas y al plan nacional, sino también articular con otras entidades para fortalecer el Sistema Nacional Integrado de Protección al Consumidor y dar soluciones oportunas a los consumidores. Atendiendo a las cifras expuestas y en el que señaló que el Perú ocupa el sexto puesto respecto de la adquisición de paquetes turísticos para asistir al mundial, y conforme a lo expuesto por Arnau hace unos momentos, tengo el honor de moderar esta mesa en la cual nos está acompañando el Dr. Enrique Varsi, abogado especialista



en derecho deportivo en el Perú, que nos comentará un poco lo expuesto por Arnau. Así como también, el Dr. José Tavera, miembro de la Comisión de Fiscalización de Competencia Desleal y profesor asociado en la PUCP, del Departamento de Economía.

## ■ Enrique Varsi

Agradecer la invitación y reconocer la gran labor que viene haciendo el Indecopi. Que no solo se encarga de fiscalizar y sancionar, sino que también se encarga de una gran labor preventiva y de difusión.

Sobre todo, rescatar este momento que estamos viviendo nosotros, deportivamente hablando. Después de tantos años, llegamos a un mundial. Vale la pena rescatar esta iniciativa del Indecopi en poner en marcha este plan de difusión para ver cómo es que tiene que manejarse el consumidor previamente a ir al mundial como estando propiamente en el mundial.

Esta es una labor que debemos de reconocer en el Indecopi. Ya más o menos teníamos la idea de que la clasificación al mundial iba a generar toda una euforia en nuestros conciudadanos. El hecho que seamos el sexto país en la compra de pasajes representa un tema de interés para el mercado, para el consumidor, un tema de interés para inversión y para rescatar estos valores que habíamos perdido en favor de nuestro fútbol.

Estamos dentro del top ten de los visitantes en Rusia. Esto genera que nuestros conciudadanos tengan que ir preparados para enfrentarse a un mercado que no es un mercado similar al nuestro, como es el mercado ruso.

Normalmente estamos acostumbrados a un mercado latino, a un mercado norteamericano, europeo. Pero el mercado ruso realmente es un mercado totalmente distinto. Ahí viene justamente esta labor de difusión acerca de cómo tiene que comportarse el consumidor.

Pero sobre esta materia es que debemos reconocer que el deporte siempre ha generado inversión. Siempre ha generado un gran nicho en el mercado económico. En torno al mismo, han estado circulando los hinchas, los aficionados, todos aquellos que están vinculados con el deporte. Esto no ha sido ajeno al fútbol.

El fútbol sabemos que es el deporte rey y, más aún, hoy, que cada vez los mundiales de fútbol son mucho más técnicos, van variando las reglas. De alguna manera, cada vez es más fácil llegar a un mundial, antes era un poco más difícil. Pero las cosas también van cambiando, esto hace que nosotros debamos reconocer que esta relación deportiva con el tiempo va variando y va alterándose. Debemos estar nosotros a la par con esas variaciones que indiscutiblemente afectan a todos aquellos que están relacionados con el deporte.

Sabemos que cuando nosotros salimos del país, y sobre todo cuando vamos a apreciar un evento deportivo, inmediatamente nos vamos a enfrentar con un sistema económico, financiero, de consumo al cual debemos nosotros adaptarnos. Habría que ver hasta donde tenemos acceso a esas políticas de consumidor que se han preparado para este mundial de Rusia.

Más allá de estas cosas es importante reconocer que para preparar a nuestro



consumidor, debemos prepararlo, no solo para que se enfrente a las reglas de consumo de Rusia cuando esté en el mundial, sino que sepa cómo desenvolverse en esta etapa previa al mundial, en la compra de pasajes, en las estadías, etc. Es decir, no solo que el consumidor esté atento a qué va a pasar cuando llegue a Rusia y enfrente a un mercado distinto, sino enfrentarlo también a esta situación que hoy en día vivimos en nuestro país.

Ahora sabemos que el mercado se desenvuelve de muchas maneras y de diferentes formas. En el campo deportivo tenemos mucha informalidad, por ejemplo, el tema de las figuritas, de los álbumes, de las camisetas que nos compramos cuando va a jugar Perú. Hay demasiada informalidad. Tengan por seguro que esa informalidad tampoco es ajena a Rusia. Crean ustedes que también va a suceder.

En definitiva, tenemos nosotros como consumidores que estar preparados para enfrentarnos a un mercado distinto. Estar preparados para esta etapa previa de consumo que estamos realizando para irnos al mundial. Total, y completamente preparados para enfrentarnos a este medio de consumo que va a ser el mundial de fútbol en Rusia.

### ■ Wendy Ledesma

Como usted bien señala, estas reglas de juego tienen que ser claras y dentro de este plan de trabajo o protocolo de trabajo que vamos a realizar con la Agencia de Consumo Rusa, vamos a poder darles, de una forma sencilla y clara, a todos los consumidores que van a viajar a Rusia, la información para que puedan ejercer sus derechos; así como también cuáles son las condiciones mínimas de los servicios que finalmente se han contratado, estén alertas y se pueda dar una solución. Sin más, paso a la exposición del Dr. Tavera que nos acompaña en esta mesa.

### ■ Jose Tavera

Muchas gracias por la invitación. Voy a ser bastante concreto. Sobre la presentación de Arnau, creo que estamos todos de acuerdo con la necesidad de contar con un sistema internacional de protección de los consumidores especialmente para este tipo de eventos, como es el caso del mundial FIFA Rusia 2018.

En ese sentido, a lo ya expresado por el Dr. Varsi, poco queda añadir. Más bien quisiera comentar respecto a lo que está sucediendo internamente en nuestro país, que puede describirse como un fenómeno de éxtasis de consumo, y en ese sentido, si veo con un poco de preocupación dicho fenómeno consumista, que en mi concepto, resulta desmesurado.

Entiendo que son 36 años de sequía mundialista, pero a la luz de los comerciales que observo en los medios de comunicación, donde en algunos casos hasta incentivan a vender el anillo de la novia, la casa, en una sola palabra: todo, lo cual podría conllevar efectos no deseados en el manejo de los recursos financieros de las familias, lo cual eventualmente podría derivar en altas tasas de morosidad en las carteras de crédito de consumo. No sea que después de la gloria mundialista tengamos que preocuparnos por las consecuencias indeseables de los créditos de consumo impagos.



En macroeconomía, una de las principales preocupaciones de los hacedores de política económica es vigilar que el nivel de demanda agregada (por ejemplo, el nivel de consumo) no exceda el nivel de oferta agregada o el nivel del producto potencial, y también que las variaciones en el gasto agregado no sean abruptas o volátiles. Cuando se da ese tipo de situaciones, esto es, cuando el nivel de consumo crece demasiado, normalmente, lo que se aplica, y esto en una práctica estándar, son políticas contra-cíclicas.

La idea detrás de la aplicación de este tipo de medidas es tratar de reducir el ímpetu consumista. Suavizar ya sea el crecimiento o la caída porque con estabilidad los agentes económicos pueden planear de manera eficiente sus decisiones económicas. En ese sentido, creo que algo de eso habría que pensar en aplicar a nivel de la conducta desmesurada de nuestros consumidores, y en ese sentido considero que la institución ad hoc para realizar este tipo de actividades es Indecopi. Creo por eso que al Indecopi le toca decir algo al respecto.

De hecho, siendo una de las tareas del Indecopi la promoción del mercado y la defensa de los derechos de los consumidores, considero que se debiera advertir de las consecuencias de un exceso en el gasto, y aconsejar a los consumidores de informarse plenamente acerca de las oportunidades que se presentan en el mercado a propósito de este evento mundial donde después de 36 años participamos.

De otro lado, quisiera volver a las anteriores presentaciones, porque me parecieron bien interesantes, y porque se tocaron temas bastante interesante como es el caso de la informalidad, y del derecho de exclusiva. En mi disciplina (la economía) vemos las temas de derechos de exclusiva y licencia de una manera un poco más distinta a como otras disciplinas (como el derecho) se analizan. En realidad, desde el punto de vista de la economía, los derechos de exclusiva, generan poder monopólico, eso es clarísimo. Es también cierto, que los derechos de exclusiva son derechos de propiedad intelectual, y como tales, se utilizan para fomentar la innovación, pero si los analizamos desde un punto de vista estático, dichos derechos generan poder de mercado y eventualmente ineficiencia económica.

Ahora, las buenas noticias son que, en realidad, se puede usar el poder monopólico de una manera socialmente eficiente. ¿Qué quiere decir eso? Que, en este caso, a pesar que tradicionalmente, se asumía que los monopolios o estructuras no competitivas producían pérdidas sociales -por la sencilla razón que producían mucho menos que en una estructura de mercado de competencia- la evidencia muestra que las empresas que gozan de poder de mercado buscan ampliar su mercado, y en ese afán, producen bienestar.

La nueva Organización Industrial que es una rama de la economía que estudia el comportamiento y factores determinantes de los mercados indican que el propio monopolio podría generar mecanismos que permitan aumentar la cantidad de transacciones a través de una palabra que a muchos no les gusta, pero a mí sí, la discriminación económica. Por ejemplo, sin ir muy lejos, las universidades son los lugares donde se practica la discriminación a gran escala, cómo así? A través de un sistema de escala de pensiones. Esto es socialmente muy eficiente. ¿Por qué? Porque permite a más estudiantes lograr educación. Si no hubiera tal mecanismo, el número de estudiantes sería bastante inferior al que se observa.

En general, muchas empresas que cubren casi todos los sectores económicos utilizan





este sistema de discriminación de precios, muchas veces a través de un proceso de diferenciación de productos. Por ejemplo, diferenciando el tipo de producto, se incorpora valor añadido a los productos (servicios) y al cobrar precios diferenciados, se cubre un espectro mayor de consumidores, mayor frente a una situación donde no existiera tal mecanismo de diferenciación. Estas prácticas de negocio son legítimas tienen por lo tanto el magnífico efecto de ampliar las transacciones y, de alguna manera, combatir la piratería.

Respecto a esto último, por ejemplo, desde hace muchos años y como una manera de enfrentar los retos que a la industria musical el fenómeno de la piratería le enfrentaba, los músicos desarrollaron nuevos canales de distribución. Hicieron-a través de los supermercados- alianzas en distritos en donde normalmente existía evidencia de piratería y ofrecieron un producto diferente, en términos del formato que se presentaba. Y se lograban precios diferenciados. Y en consecuencia, aumentaba su participación de mercado.

Creo que ver el tema de la piratería, el tema de la informalidad, desde la perspectiva puramente legal es un error. Creo que hay un fenómeno económico que lo explica. Obviamente, la institución que vela por el respeto de los derechos de la propiedad intelectual y competencia tiene que actuar, eso no se cuestiona, sin embargo, se podría avanzar mucho en tratar de promover diversas estrategias que permitan la ampliación del mercado que es el mejor remedio para la informalidad. Si sólo buscamos ampararnos en derechos legales, seguiremos con mercados reducidos, y creo yo que ese no es el camino para combatir tanto la informalidad como la piratería. Necesitamos ampliar los mercados, no reducirlos.

Para concluir, debo indicar que al igual que todos, estoy muy feliz que hayamos vuelto al mundial. Me parece magnífico que esto haya dinamizado el consumo interno, y que obviamente esto tendrá (tiene) un efecto muy positivo sobre la demanda, en un contexto que se avizoraba como muy difícil a consecuencia de factores políticos, y finalmente felicito a los organizadores del evento por la oportunidad que se nos brinda para discutir las implicancias de contar con los elementos que debemos tomar en cuenta para desarrollar más y mejores mercados.

Muchas gracias.



## Wendy Ledesma

Ha tocado puntos muy importantes. El primero, definir bien cuáles van a ser las estrategias comerciales para, atendiendo la realidad del país donde se está dando la oferta, saber llegar, y tal vez de esta manera, poder combatir la piratería. Se han visto estrategias comerciales en las cuales, por ejemplo, las camisetas se han dado a distintos precios y, evidentemente, con eso hay una mayor oportunidad de los consumidores de contar con un producto oficial.

Asimismo, también rescato este llamado a los consumidores de no solamente dejarse llevar por la emoción de ir al mundial sino, también, evaluar la oferta y medirla en el mediano y largo plazo. Especialmente, por el tema del sobreendeudamiento, debiendo haber también una responsabilidad de los proveedores en brindar esa información para propiciar un mercado más sano.



## SESIÓN 4:

# ASPECTOS DE COMPETENCIA EN LOS DERECHOS AUDIOVISUALES DEL FÚTBOL



### EXPOSITOR

**Juan Luis Crucelegui Garate**

*Jefe de fortalecimiento de capacidades y servicios consultivos del Departamento de Políticas de Competencia y Consumidor de la UNCTAD*



### PANELISTAS

**Luis José Díez-Canseco**

*Socio de Díez-Canseco, Competencia & PI*



**Javier Tebas**

*Presidente de la Liga Española de Fútbol (LFP)*



### MODERADOR

**Jesús Espinoza Lozada**

*Secretario Técnico de la Comisión de Defensa de la Libre Competencia*



## Juan Luis Crucelegui

Vamos a iniciar esta última sesión que está vinculada directamente a la competencia en el fútbol y los derechos de televisión, los derechos audiovisuales. Voy a tratar de trazar unas pinceladas sobre este tema que es de actualidad. Un tema que tiene unas implicaciones directas muy importantes no solamente para el fútbol, sino para el deporte en general. Voy intentar darles una serie de datos que muestran el interés y la importancia que tiene la venta de los derechos audiovisuales para el mantenimiento del deporte profesional.

En primer lugar, les doy unos datos relativos a este tema, empezando por decir que se trata un fenómeno relativamente reciente. Puesto a que, hasta los años 80 y 90, los derechos audiovisuales no suponían un ingreso importante para el deporte en general ni para el fútbol en particular. Es a partir de esos años 90, cuando se crean las televisiones privadas, que la venta de esos derechos empieza a generar recursos más importantes para el deporte. A medida que ha ido pasando el tiempo, con la evolución de la televisión y mas actualmente de las redes sociales y, en general, de las nuevas tecnologías en materia de comunicación, el incremento del precio de los derechos audiovisuales ha sido exponencial; hasta el punto de que hoy en día supone el principal ingreso del deporte en general y del fútbol en particular.

Esta evolución ha generado una necesidad para las propias televisiones, puesto que, dentro de los contenidos que ofrecen, el deporte y el fútbol en particular, se ha convertido en algo prácticamente imprescindible para ser competitivo en el mercado. Cualquier operador de televisión de pago que hoy en día no ofrece fútbol en sus parrillas de contenidos, es muy difícil que pueda competir en el mercado. Esta dinámica ha generado una competencia feroz entre las televisiones que quieren acceder a estos contenidos y ha dado lugar a un aumento de las ofertas económicas en las subastas que organizan las distintas organizaciones de torneos para la venta de sus derechos televisivos.

La Comisión Europea reconoció la importancia de estos derechos en su Libro Blanco del deporte (2007). Les quiero transmitir unos datos de lo que las televisiones suelen gastar cuando compran este tipo de derechos. En Europa, los operadores de televisión gastan un 18% de media de su presupuesto en la compra de contenidos deportivos. Y de ese 18%, el 79% corresponde al fútbol; el resto a otros deportes.

Otro dato de interés es que en los últimos años hay una tendencia a retransmitir este tipo de eventos deportivos a través de televisión de pago o de Pay Per View cuando hasta hace pocos años se retransmitían en abierto de forma gratuita para los televidentes.

Les quiero mostrar también algunas cifras actuales de lo que se genera por la venta de estos derechos sobre espectáculos deportivos a nivel mundial: En primer lugar; cabe destacar que el fútbol americano es el deporte que más dinero genera anualmente a nivel mundial, 5 567 millones de euros. La Premier League es la segunda y genera 3 044. Estos son datos que están publicados en la web Statista que ofrece datos actualizados a nivel mundial. En tercer lugar, se sitúa el baseball americano con 2 374 millones y en cuarto el básquet americano, con 2 245 millones. Después viene La Liga con 1 450; la Champions League con 1 404; la Bundesliga con 1 159 y la Fórmula



1 con 520. En fin, como pueden ver, en esta relación, en general, el fútbol es el que más dinero genera.

La importancia de la venta de derechos audiovisuales a nivel de ingresos para las organizaciones y los equipos es fundamental. Estos derechos constituyen entre el 30% y el 60% de los ingresos de los clubes del fútbol, por lo que su mantenimiento es clave para la subsistencia y la competitividad de los equipos. En la organización de los juegos olímpicos los ingresos por la venta de los derechos de televisión supone el 74% del presupuesto del Comité Olímpico Internacional (COI); para la UEFA supone un 65%. Para la FIFA también supone un alto porcentaje de su presupuesto. La evolución de la recaudación es evidente en esta organización internacional. En 20 años se ha pasado de facturar 84 millones de euros a 1.2 billones de euros, en particular en el año 2014 que se celebró el último mundial.

Se estima que actualmente la venta de los derechos audiovisuales en el deporte genera 91 billones de dólares anuales a nivel mundial; lo que es una cifra suficientemente relevante como para otorgarle importancia en la aplicación de las reglas de competencia.

Sin ir más lejos este es uno de los temas que será objeto de debate en Ginebra, el próximo mes de julio, durante la conferencia intergubernamental de expertos en Derecho y Política de Competencia. Esta reunión de expertos se organiza anualmente y en ella participan autoridades de competencia, académicos y expertos provenientes de todos los continentes. Anualmente los Estados miembros eligen los temas que deberán ser objeto de debate durante la siguiente edición. Pues bien, este año uno de los temas que será debatido es el relativo a la venta de derechos audiovisuales en el deporte y, por lo tanto, tendremos la ocasión de conocer con mayor detalle el impacto y los problemas que la venta de estos derechos genera, desde la perspectiva del Derecho de la Competencia, no solo en Europa o en América Latina sino también en otras zonas del mundo.

En cuanto al fútbol europeo, dada su relevancia en el espacio deportivo, es preciso atender a los distintos modelos de negociación (individual o colectiva) para saber cuánto dinero se genera y cómo se reparte a efectos de analizar el impacto de estos derechos en la propia competitividad del deporte rey europeo. En este sentido de forma progresiva en Europa se ha impuesto el modelo de venta colectiva de los derechos de televisión tanto a nivel nacional como regional. España es uno de los países que se ha incorporado a este modelo de venta colectiva de los derechos a partir de la temporada 2016-2017.

Hasta ese momento los derechos audiovisuales se negociaban individualmente por cada equipo y ese modelo fue creando diferencias importantísimas entre lo que cobraban los grandes equipos como el Real Madrid y el Barcelona con respecto al resto de equipos que incidieron negativamente en la calidad competitiva del campeonato. Ello generó, obviamente, consecuencias negativas en la gestión presupuestaria de los clubes que se veían obligados a endeudarse para ser competitivos (al generar pocos recursos provenientes de la televisión, y resto competitividad e imprevisibilidad al torneo, ya que tan sólo uno de esos dos clubes podía aspirar a ganar la liga).

Actualmente, si bien el dominio de estos dos clubes sigue siendo importante, el cambio del modelo de negociación de los derechos televisivos desde el año 2016, ha permitido que el reparto del dinero proveniente de la venta de estos derechos



sea más equitativo y que los clubs más modestos tengan acceso a ingresos más importantes y proporcionales a su participación. En esta segunda temporada (2017-18) ya se está percibiendo una mayor competitividad en el torneo y esperamos que en los próximos dos años haya sorpresas en la tabla clasificatoria con la presencia en los primeros puestos de clubs más modestos.

A través de este modelo de negociación colectiva la diferencia entre lo que cobra el primero y el último se ha reducido considerablemente. Si lo comparamos con la liga inglesa (más competitiva que la española) vemos que la diferencia entre el club que más dinero cobra, el Chelsea que cobra 150 millones de euros, y el último, el Sunderland que cobra 93 es pequeña. En España, las diferencias todavía son mayores (146,2 millones el Barça frente a 40 millones Las Palmas) pero con el nuevo sistema se irán reduciendo y con el tiempo ello incidirá positivamente en la competitividad de la Liga. En Alemania vemos que el Bayern cobra 75 millones y el Leipzig, 23 millones. En Francia, el Paris Saint Germain cobra 58 mil y el último 17 millones.

Este es el modelo de negociación que se está imponiendo en Europa y yo creo que es más rentable y más justo porque a través de él se redistribuye mejor el dinero, lo cual redundará en beneficio de la calidad del producto: la mayor competitividad de las ligas. Y, por otro lado, es un modelo más lógico y coherente porque lo que se vende no es tan solo el espectáculo que ofrece uno o dos equipos, sino la competición en su conjunto.

Otro aspecto a tener en cuenta derivado del incremento de los ingresos televisivos es el relativo al aumento considerable del precio en los traspasos y de los sueldos de los jugadores, entrenadores, etc. Pondré como ejemplo algunos de los últimos fichajes de jugadores en los que se han pagado precios astronómicos.

Esta inflación de los precios que puede resultar razonable desde una perspectiva de mercado teniendo en cuenta el aumento de los ingresos de los clubs, está contaminada por el tema del dopaje, como ha mencionado el presidente Tebas. En efecto, ciertos clubs introducen fuertes inyecciones de capital, con independencia del dinero que generan de forma habitual mediante ingresos regulares (abonos y entradas, derechos de TV, patrocinios, publicidad y merchandising), para pagar las cláusulas de los mejores jugadores y subir sus salarios a niveles moralmente inaceptables con el fin de retenerlos.

Es el caso, por ejemplo, del Paris Saint Germain que el año pasado adquirió a Neymar por 222 millones y un salario de más de 30 millones de euros anuales. Si esta dinámica continua el fútbol puede entrar en una espiral inflacionista que será económicamente insostenible en el tiempo y desvirtuará el sentido de la competición y del deporte. Este tipo de operaciones debería estar sometido a un cierto control. Como dijo el Sr. Tebas, el control económico es importante y no se puede permitir que grupos económicos provenientes de países terceros, que no tienen realmente interés en el fútbol, sino que solo atienden a intereses económicos, distorsionen las competiciones y desvirtúen la competitividad. Por lo tanto, este es un tema muy serio que quizá habría que tratarlo no solo a nivel nacional sino a nivel internacional para evitar que este tipo de operaciones deterioren la competición y hagan disminuir el interés de los aficionados.

Respecto al acceso de los contenidos televisivos deportivos, en los últimos años se está generando una tendencia a que las televisiones de pago sean las





que retransmitan este tipo de eventos deportivos por televisión u otros medios vinculados a internet. En consecuencia, los espectáculos deportivos que antes podían visualizarse en abierto de forma gratuita, han pasado a la historia y actualmente el televidente debe pagar por ver estos eventos. Ello resulta del hecho de que son las televisiones de pago las que más dinero invierten (en las subastas) cuando hay que comprar los derechos televisivos relativos al fútbol de las mejores ligas. Es una cuestión de oferta y demanda y resulta lógico. Aun así, los países, en general, siguen manteniendo legislaciones en base a las cuales determinados eventos deportivos deben de transmitirse en abierto porque son de interés general; por lo tanto, las televisiones están obligadas a mostrarlo en abierto. No obstante esta tendencia tiende a disminuir (por razones económicas) y cada vez son menos los eventos deportivos que deben ser retransmitidos en abierto.

En este sentido podemos distinguir varios sistemas. Por un lado, en algunos países se establece un mercado libre donde no existe obligación legal de transmitir en directo o en abierto este tipo de eventos, como es el caso de Estados Unidos, de Brasil o de Sudáfrica. Otros países tienen una fuerte regulación y exigen que la mayoría de eventos deportivos se transmitan por en abierto al considerarlos de interés general. Finalmente, hay otros países con regulaciones intermedias que establecen un listado anual de eventos que se deben transmitir en abierto. Es el caso de la Unión Europea, por ejemplo, que establece la obligación a los Estados miembros de publicar anualmente la lista de eventos deportivos que se van a transmitir en abierto, a través de la directiva de televisión sin fronteras que es la norma que obliga a los Estados miembros a hacerlo.

En el caso del fútbol español, por ejemplo, hay una obligación desde el año 1997, a través de la ley que regula la retransmisión de eventos deportivos, que obliga a la liga a retransmitir un partido cada semana en abierto. Esto queda un poco obsoleto hoy en día porque no tiene tanto sentido como en aquella época, pero el gobierno ha mantenido esta obligación a pesar de las diferentes modificaciones legislativas que han tenido lugar desde 1997.

Finalmente, cabe mencionar las normativas de las organizaciones internacionales, como la FIFA y el Comité Olímpico Internacional o la UEFA, que se autorregulan y básicamente, sobre todo en lo que respecta a la FIFA y sus obligaciones, deben lograr que los eventos deportivos que organizan se retransmitan y lleguen al máximo público posible. Es una obligación general que existe en estas organizaciones internacionales. En cuanto a la forma de cumplir esta obligación generalmente a efectos de respetar la libre competencia, lo hacen a través de subastas que organizan a fin de que los diferentes operadores a nivel mundial, puedan acceder a la compra de los derechos para retransmitir este tipo de eventos.

¿Cuáles son las reglas que deben ser respetadas desde una perspectiva de libre competencia? Para poder acceder a la compra de los derechos relativos a la retransmisión eventos deportivos: partidos de las ligas de fútbol u otros deportes, de eventos internacionales, etc. en principio no hay reglas establecidas, pero a medida que los problemas han venido surgiendo, sobre todo en Europa y en Estados Unidos, las autoridades de competencia, la Comisión Europea en primer lugar y luego también las autoridades de competencia de los Estados miembros han intervenido en este sector económico donde la venta de los derechos audiovisuales es esencial. Básicamente, porque las televisiones tienen una gran dependencia de este tipo de contenidos y por lo tanto, lo que se pretende es que haya competencia en esta





materia y que las televisiones puedan acceder a estos productos de una manera razonable.

La Comisión Europea lo estableció así en varias decisiones importantes que se desarrollaron desde el año 2003 en relación a la UEFA; en el 2005 en relación a la Bundesliga y en 2006 en relación a la Premier League. En estas decisiones se establecieron una serie de principios que han sido seguidos por todos los países para llevar a cabo la venta de los derechos televisivos respetando las reglas de la competencia. En España, ha sido el último país que ha modificado el modelo de negociación de los derechos televisivos pasando del modelo de negociación individual al sistema de negociación colectiva.

Hay que precisar que este cambio no se hizo mediante un acuerdo de los clubes de la Liga debido a las grandes diferencias que existía entre los ingresos percibidos por los grandes y los clubes más modestos. Obviamente, los grandes clubes cobraban mucho dinero y no querían ceder a favor de los pequeños. Vista la complicación para llegar a un acuerdo y la situación de desigualdad generada, así como los problemas de competencia (que fueron puestos de manifiesto por la Comisión Nacional de Competencia), el gobierno tuvo que intervenir y en el año 2015 adoptó un decreto ley por el que se estableció un sistema de venta colectiva o centralizada, ordenando a los clubs a ceder sus derechos tanto a la Liga como a la federación (respeto a la copa y la súper copa) para mejorar la competencia y la competitividad del fútbol en España.

Actualmente, la Liga organiza subastas haciendo diferentes lotes, para permitir a los operadores de televisión acceder a contenidos de fútbol de una forma razonable, con un efecto territorial limitado y con una duración máxima de 3 años en España. En Europa hay algunos países cuyas ligas otorgan hasta 4 años de contrato como en el caso de Francia y Alemania. En España el límite está en 3 años, la Comisión Nacional de la Competencia así lo ha establecido. Lo cierto es que este corto plazo permite una cierta rotación a la hora de poder acceder este tipo de contratos y por lo tanto hay un equilibrio, hasta el momento, en la venta de los derechos.

Desconozco si en los países de Latinoamérica como Perú existe este tipo de obligaciones, si organizan subastas, si hay certificaciones para tener acceso a los derechos de los torneos o si existe una limitación en la duración de los contratos. Sería una cuestión que habría que tomar en consideración.

Y para finalizar, ¿cuáles son los retos? Los retos que tenemos en el futuro. Creo que uno de los retos más importantes en el fútbol profesional es el control económico porque para que exista una sana competencia en un torneo tiene que haber reglas que se respeten, no solamente a nivel nacional sino también a nivel regional, en el caso del fútbol europeo y en el ámbito internacional. Deben existir unas reglas que exijan a todos cumplir con un control económico para evitar que haya excesivas divergencias entre los clubes y las competiciones.

Es preciso frenar esa espiral inflacionista provocada por la entrada de grandes grupos económicos (de algunos países árabes, del este de Europa y ahora también de China) que están invirtiendo en clubs europeos, en España han comprado grandes clubs y en otros países también, para provocar desequilibrios en el funcionamiento del mercado. Habría que controlar cuál es el fin de estas inversiones y evitar que distorsionen el mercado. Sacar la cartera y pagar por un jugador 200, 300 o 400 millones solo por el



hecho de querer tenerlo dentro de un equipo, sin importar el precio, es algo que tiene un efecto negativo y perverso porque tiene un efecto inflacionista que afecta al conjunto de la competición y a los propios jugadores que van a querer ver incrementar sus ingresos para equipararse (en lo económico) a las grandes estrellas. Es preciso tener en cuenta que al final de todo este canal está el aficionado, el consumidor de fútbol, el televidente que acaba pagando todo este desaguisado. Porque el fútbol lo pagamos todos, ya sea entrando a los campos, comprando abonos de televisión, comprando camisetas, haciendo apuestas o comprando cerveza. No olvidemos que se trata de un producto en manos de empresas que quieren ganar mucho dinero a costa de los consumidores y de los aficionados al fútbol.

En conclusión, quisiera terminar diciendo que los derechos audiovisuales constituyen la fuente financiera más importante del fútbol y por lo tanto hay que vigilar y cuidar los mecanismos existentes para su buena gestión. Eso es algo importante para el deporte y para el aficionado pero no es algo seguro que vaya a perdurar todos los años. La evolución de las nuevas tecnologías es importante y tiene que haber una adaptación del fútbol a esta evolución para evitar que haya una pérdida de ingresos que obviamente haría perder valor y peligrar al fútbol profesional.

Las televisiones necesitan transmitir partidos de fútbol en directo para ser competitivas. Esto exige que haya unas reglas claras que permitan a los operadores acceder a este producto en igualdad de condiciones y utilizando métodos transparentes. El derecho a la competencia ha servido para poner cierto orden en esta materia, aunque si es cierto que no debe sobrepasar lo razonable. En general, podemos decir que al menos en la venta de derechos, yo creo que en Europa se han establecido criterios bastante razonables que están permitiendo un desarrollo sostenible de este deporte profesional. Pero no perdamos el hilo de la evolución tecnológica.

Muchas gracias.

## ■ Jesús Espinoza

Buenas tardes. Creo que ha estado muy interesante la presentación de Juan Luis. Ahora es el turno del panel y cada uno dispone de 7 minutos para formular sus comentarios. Voy a tomarme la licencia de pedirles que, además de sus comentarios, puedan absolver algunas preguntas, cuya respuesta seguramente vamos a querer escuchar.

En ese sentido, Juan Luis hablaba que el esquema vigente hoy en día en España para la venta de los derechos audiovisuales de los equipos de fútbol está centralizado en la Federación o la Liga Española. Ello es contrario a lo que ocurre en el Perú, en el cual la venta es descentralizada o por cada club. Entonces, nos podrían explicar las ventajas comparativas de este esquema centralizado versus el esquema individual. Javier a partir de su experiencia seguramente nos puede comentar algo al respecto.

Además, nos gustaría saber en el caso del fútbol español cómo se distribuyen las regalías o retribuciones por cada equipo. Entiendo que equipos con un gran número de aficionados como Real Madrid o Barcelona podrían tener una aspiración natural a reclamar mayores retribuciones que equipos con un menor número de hinchas como el Rayo Vallecano o Getafe.



Y, de repente, algo que también propongo discutir en este panel es si las Federaciones o Ligas tienen algún derecho sobre la imagen de un jugador cuando viste la camiseta de la selección. Planteada mis preguntas, empezamos con José Díez Canseco.

## **Luis Díez Canseco**

Muchas gracias por la invitación para participar en este importante evento organizado por el INDECOP. Complacido de volver a casa y ser parte de tan distinguido grupo de panelistas. Me honra sobremanera.

Sobre la base de la presentación de Juan Luis, me gustaría trasladar algunas reflexiones en relación con el derecho de la competencia y la competencia deportiva por excelencia: el fútbol. La primera idea se relaciona con la posibilidad de considerar al fútbol como una actividad que, por sí misma, posee poder de mercado. La segunda se refiere a la manera cómo se debe proceder para adquirir los derechos de transmisión de los eventos. La tercera atañe a la duración de los referidos derechos. Como podrán advertir de inmediato, las tres reflexiones que acabo de trasladar ponen de relieve que el derecho de la competencia tiene algo que decir sobre estos particulares.

En relación con la primera reflexión y sobre la base de la información que nos acaba de brindar Juan Luis, soy de la opinión que el fútbol posee un poder de mercado o si se quiere graficar, se erige como una suerte de facilidad esencial. En efecto, los números que acabamos de ver ponen de relieve la importancia que el fútbol ha adquirido a nivel europeo. Algo proporcionalmente similar debe ocurrir en los países de América Latina en general y en el Perú en particular. Las competencias y ciertos partidos de fútbol son de tal relevancia para el público de los consumidores de servicios de televisión, sean de señal abierta y muy especialmente las de televisión paga, que realizan sus mejores esfuerzos para poseer los derechos de transmisión.

En efecto, ello resulta esencial para captar una mayor audiencia para la televisión de señal abierta o conseguir un mayor número de suscriptores para la televisión paga. Para ambas, poseer los derechos de transmisión les permitirá negociar favorablemente importantes contratos de publicidad. En el caso de la televisión paga, estoy seguro que los consumidores potenciales analizarán qué empresa transmite dichas competencias y partidos antes de tomar la decisión de afiliación. En resumen, la empresa que tenga los derechos de exclusiva contará con un claro poder de mercado.

En cuanto a mi segunda reflexión, esto es la manera cómo se adquiere los derechos de transmisión, soy de la opinión que el proceso para adquirirlos debe ser competitivo y transparente. En cuanto a lo primero, pienso que debería hacerse a través de licitaciones abiertas en las que todos los interesados puedan participar. No se trata que sea una negociación privada y cerrada. Debido a la importancia que tiene el fútbol para el mercado de señales de televisión y visto que es esencial para la determinación de suscripción de los consumidores; el proceso de licitación debería ser competitivo.

En otras palabras, no puede ni debe ser cerrado y limitado a una negociación privada y cerrada. Todo lo contrario, debería ser lo más transparente posible con objeto de que los interesados puedan competir. Reconozco que las asociaciones de fútbol son entidades privadas y, por lo tanto, tienen en principio el derecho de negociar con quien quieran y en los términos que estimen conveniente.



Sin embargo, visto la importancia del fútbol, con el transcurso de los años se ha ido erigiendo en un acontecimiento de interés público por decirlo de alguna manera, a tal punto que ha dejado de ser un acontecimiento puramente privado. Hoy en día es un acontecimiento de trascendencia nacional o regional que bien amerita que los procesos de contratación de las exclusividades sean lo más competitivos y transparentes posibles. Es más, ello redundará positivamente en los clubes, asociaciones o federaciones de fútbol, puesto que podrán recabar mejores ingresos por el otorgamiento de los derechos de transmisión.

Y acá se puede hacer referencia a los procesos, interesantes por cierto, que se están desarrollando en diversas latitudes en lo que respecta a la venta de los derechos audiovisuales: las subastas. Este es un mecanismo transparente por definición. En efecto, cada cierta cantidad de años se licitan o subastan. Todos los interesados pueden intervenir en los procesos a partir de bases preestablecidas en las que se compite por acceder a los derechos de la totalidad de los partidos o a parte de ellos. En efecto, hay competiciones o partidos con mayor trascendencia que otros. Por lo tanto se pueden establecer lotes según la importancia. Ello, repito, permitirá brindar mejores ingresos a los clubes o asociaciones por el otorgamiento de los derechos de transmisión.

En cuanto a la tercera reflexión, la misma que se vincula con el lapso de tiempo de exclusividad, cabe señalar que es necesario que se manejen periodos razonables. Para ello el derecho de la competencia viene en apoyo. En efecto, la jurisprudencia en materia de contratos de exclusividad es más o menos pacífica en señalar que éstas pueden otorgarse entre dos y cinco años con el propósito de obtener y asegurar el retorno de la inversión. La jurisprudencia europea y de Estados Unidos de América es consistente. Por lo tanto, resultaría anticompetitivo que éstas posean una duración de, por ejemplo, 10 años o más. Si ello ocurriera se generaría un cerramiento de mercado injustificado que atenta contra los intereses de la competencia en general y de los clubes o federaciones en particular.

A manera de recapitulación puedo señalar que hoy en día el fútbol tiene poder de mercado, que los procesos para adquirir los derechos de exclusiva para la transmisión de los partidos debería hacerse mediante procesos competitivos y transparentes, y finalmente que los periodos de las exclusividades deberían ser no superiores a 5 años, incluso menos. Ello redundará positivamente en los ingresos de los clubes, asociaciones o federaciones de fútbol.

Muchísimas gracias.

## **Jesús Espinoza**

Bueno, cerramos el panel con Javier Tebas, que como ustedes ya saben es presidente de la Liga Española de Fútbol.

## **Javier Tebas**

Bueno de lo que habéis hablado necesitaré 7 mil minutos, no 7 minutos. Hablo de una cosa en la que he trabajado muchos años.



Concursos y transparencia. Cuando hay transparencia pasa lo que ha pasado en la Conmebol. Te acuerdas de Alibaba con los derechos de televisión y ha pasado en muchas federaciones en esta zona del mundo y en otras zonas del mundo igual. Da lo mismo, es una entidad privada, pero, cuidado porque gestionan intereses colectivos como una comunidad de actividades. Cuando uno gestiona eso, al igual que una empresa que cotiza en bolsa, tiene que haber transparencia. Es clave.

Temas de piratería. Si tengo que esperar 16 años más para un tratado internacional para luchar contra rojadirecta, muertos estamos. En España hemos cerrado rojadirecta a través de los juzgados. La clave para el tema de la lucha contra la piratería en streaming, porque hay piratería también con decodificadores. Primero, que sepáis que los mayores afectados por la piratería somos los titulares de los derechos porque si hay mucha piratería la próxima vez me vas a pagar menos. Somos los que tenemos que poner la bandera y ser los primeros luchando contra esa cuestión.

La clave está, sobretudo en la lucha por streaming, es que se pueda que, a través de una norma, Inglaterra lo tiene, a través de medidas judiciales, España está empezando, a que los operadores de telecomunicaciones puedan prohibir o cortar a sus clientes que accedan a URL's ilegales, a webs ilegales. No vas a poder porque están situadas en cualquier país del mundo.

Nosotros estamos empezando a trabajar temas más internacionales con los fiscales españoles. Hemos podido cerrar rojadirecta porque estaba en España, y creo que ha quedado en Perú. Por cierto, hay un servidor de rojadirecta por aquí cercano y vamos a trabajar para eliminarlo también. Pero la clave es aquí Movistar, en España también Telefónica. Que cuando tú le des a la URL que está descargando o viendo partidos de fútbol de contenido ilegal o películas de cine, me da lo mismo, no permita a sus clientes que accedan allí. Y eso es facilísimo para el operador de telecomunicaciones.

Pero, ¿Qué pasa? Como el operador de telecomunicaciones vende también Banda Ancha, nos encontramos que a muchos de ellos les interesa que fluya mucho contenido, porque como pagas por datos, da lo mismo que el dato sea ilegal o no, el cliente paga. Y, luego, el otro aspecto muy importante es la implicación de Google. Tenemos que saber que casi todos estos operadores de rojadirecta y otros están alojados en los servidores de Google, que luego se reparten por todo el mundo.

Nosotros estuvimos como Liga, en la Casa Blanca, hay un edificio al lado donde están los secretarios de estado de la propiedad intelectual y nosotros les explicamos que el fútbol de España y de todo el mundo se ve gratis aquí en

Rojadirecta. Yo pongo rojadirecta, fútbol en directo y esto no lo corta Google; en cambio, un delito si la corta. No nos creamos que Google no puede eliminar porque lo puede. Por lo tanto, allí están los focos más que en los tratados internacionales. Porque, como dicen, es una cuestión de educación. No creo que sea educación, pero si tengo que esperar que todo el mundo esté bien educado para acabar con la piratería, me dedico a otro negocio. No me dedico a este porque eso es imposible.

El tema que también es interesante es el fútbol peruano, de la venta centralizada de los derechos no individuales que era un tema de lógica que nos pasaba en el 2015 en España. Era que todo el mundo del deporte vende centralizadamente el organizador de la competición. En el mundo quedábamos 3; ahora quedáis 2, Portugal, España y Perú. Nosotros en España lo hemos conseguido ya desde 2015. Te contaré que algunos llevamos desde el año 2000, nos costó 15 años modificar la ley. Pero fijaos



que circunstancias se daban que al final todos los clubes estábamos de acuerdo para la venta centralizada.

Primera ventaja, puedes hacer imagen del producto, puedes hacer marca, porque claro cuando tu vendes individualmente a los operadores, creo que aquí fueron Movistar y GolTV. Las que tenían los derechos, tenían que ponerse acuerdos. No invierten en el producto porque no son los propietarios, porque lo tiene que devolver. Eso nos pasaba. Entonces, la venta centralizada te da ese factor positivo. Todos los clubes, primera y segunda división, que yo recuerdo son unos 42, todos estaban de acuerdo con la venta centralizada.

Llegaba el momento del reparto y la gente ya dejaba de estar convencida por la venta centralizada. "Yo quiero más. ¿Por qué el vecino va a ganar más?, etc.". Tantos años de pelea nos llevó, cuando accedo a la presidencia hace 5 años, a hablar con el Gobierno. "Tienes que intervenir esto y darnos una solución. Haz una ley".

El problema era el lobismo que se creaba. Al final, yo como presidente de la Liga, abundaba muchísimos clubes pequeños, medianos incluso grandes, pues tome la responsabilidad de liderar la negociación con el gobierno. Nos costó dos años, por cierto, pero muy discreta. Tan discreta era que iba a las reuniones de los clubes en la Liga, de hace dos años estoy hablando, imagínate en las reuniones y asambleas siempre levantaban la mano: "¿Cómo va eso?". Vamos avanzando. "Y cómo se va a repartir". No te lo voy a decir.

Entonces, acuñé una frase, que se ha quedado en la historia de la Liga Española. Cuando ya quedaban 6 o 7 meses en la cual yo veía que nos estábamos acercando con el gobierno. "No os preocupéis. Porque vais a quedar, en el reparto, incómodamente satisfechos". Uno analiza esa frase "incómodamente satisfecho" y piensa: "Yo hubiese querido más pero no está mal". Ese era el objetivo.

Se consiguió el 1 de mayo del 2015. Salió el real decreto, pero fue ratificado por el parlamento español. Fijaos otro detalle importante de la ratificación. Un real decreto es cuando dicta el gobierno, por una medida de urgencia, una norma, y luego la tiene que llevar a ratificar al parlamento, que entra en una especie de discusión política, pero se hace en 15 días. Pues este real decreto de toda la época absoluta que tuvo el parlamento popular en el gobierno de España, fue el único real decreto que no tuvo ningún voto en contra. Tuvo abstenciones, pero no tuvo ningún voto en contra. Bueno, sí tuvo uno en contra de una diputada del partido socialista que se equivocó al momento de votar. Hubo muchísimo consenso en el planteamiento. Si todo el mundo va en un camino es que ese es el camino correcto.

¿Consecuencias de la venta centralizada? Hemos hecho un producto, se aumentan la venta de los derechos de televisión. ¿Falencias claras de la venta individual? La diferencia entre grandes y pequeños se agranda porque tener el producto de los equipos grandes de cada país es lo que más les interesa a los operadores de televisión. Pero para mí había una injusticia muy importante. El valor de los grandes equipos es competir en una competición. Por eso es muy importante que exista una liga independiente y autónoma dentro de la federación, que defina lo que es la competición, porque los equipos son grandes porque compiten en una competición, no porque ellos estén solos.

Habrà diferencia de dinero, luego explicaré quien cobra más y quien cobra menos, pero el valor de la competición es lo que da mucho valor a tu club. Pongo como un



ejemplo, un partido amistoso entre dos grandes equipos que no se jueguen nada de un título. No vale nada, la gente no va, la gente no lo ve por la tele. Si el partido es oficial, que te estés jugando títulos, son de tu competición. Tiene muchísimo valor y ese valor lo genera la competición; y esa competición es de todos los clubes y hay que repartir ese dinero entre todos los clubes.

¿Cómo repartimos en España? De todo lo que vendemos, tenemos la suerte de decir que tenemos ya ganados, de todo lo que recaudemos en España y fuera de España, 60% mercado nacional y ya un 40% lo estamos haciendo fuera de España; de todo lo que ingresamos en televisión, estamos hablando de 1700 millones de euros brutos, que 700 que son fuera de España, todo va a una bolsa común y un 10% va para la segunda división. De eso que queda de la primera división, habla ya solo para la primera división de la Liga Santander, el 50% se reparte en partes iguales entre los 20 clubes. Si quedan mil, 25 euros lo reparto para cada club.

Me queda un 50%, de ese 50% lo divido en dos 25%. Un 25% son resultados deportivos de las últimas 5 temporadas, donde la última temporada tiene un valor del 30%. Las clasificaciones están ahora, terminando esta temporada, cuentan para 5 años. Eso nos ha hecho también que la gente que, aunque no se juegue nada en los últimos partidos de Liga. Se está jugando millones de euros de cada final. Nos está haciendo más competitivos.

Eso directamente a los clubes grandes también les viene bien porque siempre están más arriba de los campeonatos, por eso hay un criterio más justo. Y el otro 25% tiene que ver con lo que nosotros llamamos relevancia social. Recaudación que hacen en ticket y en taquillas, audiencias de televisión, todo eso. Cuando se calcula todo entre el primero y el último no puede haber más de una diferencia de 1 a 3/2.

Estos son los criterios un poco en normas generales, que sin duda los están utilizando muchísimo. Muy similar en la Liga Italiana; que, por cierto, la Liga Italiana la asesoramos, entre ellos yo, en el año 2009 con la ley Melandri. El criterio en Alemania no es igual, pero son similares. La Premier tiene un criterio muy igualitario, a mi opinión equivocado y eso quiero exponerlo ahora. No es malo que existan grandes clubes en la industria, yo lo digo muchas veces. Se me ha criticado pero la gente empieza entenderlo. A mí no me preocupa que gane siempre el Real Madrid o el Barcelona. Lo que me preocupa es que gane por muchos puntos de diferencia y me haga un campeonato que no sea previsible que Madrid o Barcelona pierdan fuera.

Yo creo que en la industria es necesario que los grandes clubes estén compitiendo arriba, en una liga como la española con 20 clubes. Ligas de 100 puntos que hemos tenido en la época de Mourinho en el Real Madrid o la época de Guardiola en el fútbol con Barcelona eran malas para la industria. Nosotros necesitamos campeonatos en los que se ganen entre 85 o 90. Este año subió más el Barça, pero como el Madrid tiene menos te compensa y te hace un campeonato competitivo.

Hay que fijarse que en la competencia no es malo que haya grandes clubes que ganen campeonatos, hay que fijarse más en los puntos de diferencia y en otro detalle: Aquellos clubes que ascienden de categoría. La media de duración está cuando han subido porque es muy importante que duren al menos 4 o 5 años porque eso significa que tu competición es competitiva. Y que tu industria esté preparada en el mercado audiovisual para poder vender un gran producto audiovisual de la competición.

Bueno, ese es un resumen de siete minutos.





# *PALABRAS DE* **CLAUSURA**

Muchas gracias a todos ustedes por estar con nosotros y compartir este evento. En realidad, voy a ser breve, porque entiendo que dentro de nuestro fuero interno todos estamos en un partido de fútbol en el que se están enfrentando la razón y el corazón contra las ganas de almorzar. Creo que las ganas de almorzar están ganando dada la cercanía a la hora.

Así que voy a señalar algunas ideas fuerza que me parecen sumamente importantes. ¿Por qué estamos hablando de fútbol? ¿Por qué el fútbol nos apasiona? ¿Por qué el fútbol está abriendo mercados incluso en países en donde tradicionalmente a la gente no le llama la atención el fútbol? Como en Estados Unidos, en el que el fútbol cada vez está teniendo mayores niveles de audiencia, está teniendo mayor nivel de atención y mayor competitividad.

Porque, bueno, el fútbol es parte de la vida. En el campo de juego son once contra once. De repente algunos futbolistas están mejor pagados que otros, algunos con mayores habilidades que otros, pero si ese equipo de once pone corazón, puede ganarle al equipo que tiene mayores probabilidades en el papel. También en el fútbol se puede ganar al último minuto. No todo está perdido si es que puedes tener un mal primer tiempo.

Esto nos lleva a pensar que el Indecopi está en la cancha y hablo así del fútbol porque hemos estado toda la mañana hablando de este deporte apasionante, pero también hemos estado hablando de temas sumamente importantes: de defensa de los derechos de los consumidores, de defensa de la libre competencia, de defensa de la leal y honesta competencia, de la protección de los derechos de la propiedad intelectual; así como quien no quiere la cosa. Así como quien ve un partido emocionante, éste pasa muy rápido y uno no quiere que acabe. Por ello, el Indecopi ha querido aprovechar el furor de esta coyuntura para educar a la ciudadanía sobre los temas de su competencia.

Como lo dijo el Presidente, el Indecopi lo que busca, aparte de sancionar, es generar una cultura de mercado. Que todos tengamos en nuestro ADN esta cultura y entendamos la importancia de defender estos valores. No solamente porque va a venir una autoridad y nos va a sancionar, sino porque todos debemos estar convencidos de que es sumamente importante proteger los valores que protege el Indecopi como agencia de competencia.

Esto es, como agencia de competencia interdisciplinaria y transversal a todas las actividades económicas de nuestra sociedad. Vemos que estamos hablando de un círculo virtuoso en el cual, si se rompe un eslabón de la cadena o una parte de este círculo perdemos todos. En cambio, si hacemos que este círculo crezca vamos a lograr mayores beneficios económicos para todos. Y esto se da en todas las actividades económicas. El fútbol es un deporte y que, como deporte en sí mismo, no es objeto de titularidad, pero como actividad económica sí tiene titulares claramente establecidos y que se han encargado de desarrollarlo, generando riqueza para la sociedad.

En este punto, vemos que ha habido un cambio gracias a la magistral exposición del

señor Tebas, de Juan Luis, de Luis Diez Canseco, de Ricardo Maguiña, de todos los expositores, ponentes y panelistas. Este deporte, en la medida que ha ido interiorizando elementos de formalidad y de identificar que está dirigido no sólo a hinchas, sino a ciudadanos y consumidores ha crecido exponencialmente en los países que han sabido desarrollarlo. ¡Miren que importante!

Lamentablemente, acá en el Perú, los partidos que se juegan en los estadios están dirigidos a hinchas, pero no a consumidores. De repente el hincha sí tiene las ganas de ir, alentar a su equipo, pero de repente un consumidor común y corriente tiene miedo de ir al estadio porque piensa que lo van asaltar. Entonces, el fútbol es un producto que está y tiene que ser dirigido a los consumidores, no solamente a los que van al estadio como hinchas, sino a los que utilizan las distintas plataformas y ven los partidos por televisión. Los consumidores de todas estas industrias adyacentes, que como hemos visto, son sumamente amplias y diversificadas.

Por ejemplo, en torno al fútbol se desarrollan industrias tecnológicas, industrias textiles, industrias gráficas, el turismo. Incluso los negocios que están alrededor de los estadios también se ven beneficiados con la mayor formalidad del fútbol. Yo quiero hacer un símil, por ejemplo, cuando uno va a visitar a Madrid por turismo, es una parada obligatoria el estadio del Real Madrid. O cuando uno va a Buenos Aires, los estadios de Boca y River, son paradas turísticas obligatorias.

Yo me pregunto acá en el Perú, ¿Cuántos turistas extranjeros vienen a visitar los estadios de la "U" o Alianza? ¿O se van al Cusco a visitar el estadio de los campeones de la sudamericana, del Cienciano, que tuvo una gran gesta? ¿Quién viene exclusivamente para eso? Complicado, muy pocos, por no decir ninguno. Bueno, esta es la diferencia que podemos ver cuando una actividad económica se formaliza y cumple la Ley, especialmente las vinculadas a la protección de los consumidores, las de competencia y propiedad intelectual. Las industrias exitosas tienen proveedores responsables, que respetan a sus consumidores, a los derechos de propiedad intelectual y, más precisamente, los derechos de autor, que van a retroalimentar esta industria y van hacer que funcione, generando un mercado que beneficie a todos.

Ahora muchos ven el vaso medio vacío y dicen "Mira, 36 años de fracaso" en los que no hemos clasificado al Mundial de Fútbol, pero veámoslo como 36 años de aprendizaje. Esta clasificación es una gran oportunidad. Este año, acuérdense de mí, va a ser el año de la gran oportunidad, porque los peruanos nos vamos a dar cuenta de que somos capaces de lograr cosas sumamente importantes de manera legal. Estamos a nivel de igual a igual con los demás países del mundo, y el Indecopi como agencia de competencia, de protección al consumidor, propiedad intelectual, que defiende la libre y la leal competencia, está a la altura y lo va seguir estando. No solamente sancionando, sino también empoderando al consumidor y generando una cultura de mercado en los distintos agentes económicos.

Finalmente, quiero reiterar mi agradecimiento. Agradecer a UNCTAD, a la Cooperación Suiza, a todos nuestros invitados, a los expositores y a quienes han liderado los paneles, que lo han hecho espectacular. Pido un gran aplauso para todos, para cerrar esta gran jornada.

Doy por clausurado este evento, muchas gracias.

**Abelardo Aramayo Baella**

Secretario Técnico de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (CCD)  
del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual













**EL PERÚ PRIMERO**



ISBN: 978-9972-664-75-5



9 789972 664755